

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA**

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE AREÁLU KOUTY

Marketing communication of Kouty Resort

Student: Michaela Matochová

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Lenka Kauerová Csc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Michaela Matochová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Marketingová komunikace areálu Kouty
Marketing Communication of Kouty Resort

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika areálu Kouty
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza současné marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

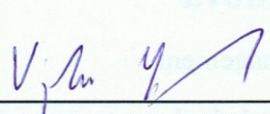
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

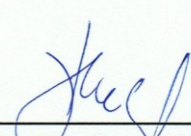
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

.....*Matochová*.....

Michaela Matochová

Ráda bych poděkovala Doc. Ing. Lence Kauerové Csc. za hodnotné rady, připomínky odborné a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Charakteristika areálu Kouty	8
2.1	Kouty v zimě	8
2.2	Kouty v létě	9
2.3	Služby	10
2.3.1	Zimní nabídka	10
2.3.2	Letní nabídka	10
2.3.3	Infocentrum a pokladny	11
2.3.4	Ubytování a stravování	11
2.4	Vybrané subjekty konkrétního trhu	12
2.4.1	Zákazníci.....	12
2.4.2	Konkurence	12
2.4.3	Dodavatelé	13
2.4.4	Veřejnost	13
2.5	Vybrané statistiky areálu	13
2.6	Swot analýza.....	14
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	16
3.1	Marketingová komunikace	16
3.2	Komunikační mix	18
3.2.1	Reklama	18

3.2.2	Podpora prodeje	19
3.2.3	Osobní prodej.....	21
3.2.4	Public relations	21
3.2.5	Přímý marketing	22
3.3	Trendy v marketingové komunikaci.....	23
3.3.1	Moderní marketingové nástroje	23
4	Metodika shromažďování dat	25
4.1	Přípravná fáze	25
4.1.1	Definování problému	25
4.1.2	Definování cíle.....	25
4.1.3	Výzkumné otázky	25
4.1.4	Typy dat	26
4.1.5	Způsob a metoda sběru dat	26
4.1.6	Výběrový soubor a technika výběru	26
4.1.7	Časový harmonogram	27
4.1.8	Rozpočet	27
4.1.9	Pilotáž	28
4.2	Realizační fáze.....	28
4.2.1	Sběr dat	28
4.2.2	Kontrola a zpracování shromážděných dat.....	29
4.2.3	Identifikační údaje respondentů.....	29

5	Analýza současné marketingové komunikace	31
5.1	Analýza současného stavu marketingové komunikace Areálu Kouty.....	31
5.1.1	Reklama	31
5.1.2	Podpora prodeje	32
5.1.3	Osobní prodej.....	33
5.1.4	Public relation.....	33
5.1.5	Přímý marketing	34
5.1.6	Online komunikace	34
5.2	Analýza výsledků výzkumu.....	35
6	Návrhy a doporučení.....	44
6.1	Reklama	44
6.2	Podpora prodeje.....	45
6.3	Osobní prodej	46
6.4	Public Relation	47
6.5	Online komunikace.....	48
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury	52
	Seznam zkratk.....	55
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	

Seznam příloh

Přílohy

1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Marketingová komunikace areálu Kouty. Marketingová komunikace je pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Dobře zvládnutá a cílená marketingová komunikace kombinující nejlépe co nejvíce prvků najednou, může přinést očekávané tržby. Nutné je k ní přistupovat strategicky, jednotlivé kroky pečlivě zvážit a časově i obsahově sladit. Nejprve se zákazník o produktu, značce či službě musí dozvědět, což je snazší v případě, kdy sám její zájem a aktivně vyhledává informace. Druhým a podstatnějším úkolem je u zákazníků vzbudit takový zájem, aby sám kontaktoval prodejce. Častým problémem jsou obrovské reklamní kampaně, na které dál nic nenavazuje. Pro danou firmu jsou to draze investované peníze do zvýšení povědomí o značce, službě či produktu bez očekávaného naplnění cíle. Proto je nutné k marketingové komunikaci přistupovat integrovaně a propojit prvky komunikačního mixu v zájmu veškerých synergií a úspory prostředků. [11]

Předmětem zkoumání bakalářské práce je areál Kouty nacházející se v pohorí Jeseníky, v obci Kouty nad Desnou. Patří k nejmodernějším ski areálům na Moravě, zejména díky první šesti – sedačkové lanovce v České Republice. Nabízí několik sjezdovek, které se řadí celkovou délkou k moravským špičkám. K dalším „nej“ bezesporu patří přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, která patří k jednomu ze sedmi divů České Republiky.

Cílem práce je analyzovat prostřednictvím dotazníkového šetření současné komunikační aktivity areálu Kouty a na základě zjištěných výsledků podat návrhy a doporučení pro jejich zlepšení.

Práce se skládá z několika kapitol na sebe logicky navazujících. V první řadě začíná charakteristikou areálu Kouty a poté následují teoretická východiska marketingové komunikace nezbytná pro výčet současných komunikačních aktivit komplexu. Další kapitola se zabývá metodikou výzkumu, který definuje jasný postup dotazníkového šetření. Předposlední část zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace sportovního zařízení a podrobně zpracované výsledky výzkumu. Na tuto kapitolu bezprostředně navazují návrhy a doporučení vycházející právě z výsledků šetření.

2 CHARAKTERISTIKA AREÁLU KOUTY

Jedná se o největší ski areál na Moravě, jenž se nachází v srdci Jeseníků, v obci Loučná nad Desnou a její části Kouty nad Desnou. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1494, a jedná se o rodiště světoznámého klavíristy Aflreda Brendela. Své mládí zde kupříkladu prožila známá česká herečka Valérie Zawadská. V obci se nachází několik významných památek jakými je zámek spolu s parkem, hřbitov s hrobkou rodiny Kleinů a několik památných křížů a soch. Především je významným vstupním bodem do pohoří Nízkého a Hrubého Jeseníku, které nabízí nespočet přírodních krás, ale také lákadlem k návštěvě kouteckého areálu. Jeho hlavní předností je šesti - sedačková lanovka, která přepraví 3200 os. / hod a využívá se jak při zimním, tak i letním provozu. [13]

Zřizovatelem areálu je firma K3 Sport s. r. o. se sídlem v Olomouci, která byla zapsána do Obchodního rejstříku 17. března 2004 a základní kapitál společnosti činí 81 200 000 Kč. Statutární orgán společnosti se skládá ze tří členů a to: Mgr. Michala Kestla, Mgr. Davida Kestla, pana Lukáše Kestla, a pana Oldřicha Štose. Další společníci firmy je Ing. Monika Skácelová. Předmětů činností má tato společnost hned několik. Hlavním z nich je výroba, obchod a služby, dále též poskytování tělovýchovných služeb a hostinská činnost. [23]

2.1 Kouty v zimě

Ski areál Kouty nabízí komfortní a bezpečné lyžování, a to hned na několika sjezdovkách, jejichž celková délka činí 11, 5 km. Nejnovější modrá sjezdovka se pyšní prvenstvím nejdelší sjezdovky na Moravě díky své délce 3050 m a převýšením 520 m, což jí činí velmi atraktivní pro rodiny s dětmi. Další dvě dvoukilometrové sjezdovky jsou členité s proměnlivým sklonem a převýšením rovněž přes 500 m. Zbývající sjezdovky mají převýšení 100 m a slouží pro přiblížení k dolní stanici lanovky. V nabídce areálu kromě denního provozu najdeme také večerní lyžování, které se odehrává pouze na přibližovací sjezdovce k lanovce o délce 410 m. [19]

Dětem a začátečníkům areál nabízí Lyžařskou školu Heliaschool, jež má vyhrazený svůj vlastní prostor s pojízdným pásem. [19]

Areál slouží též jako výchozí bod pro běžkaře, a tak jim nabízí hned několik upravených běžeckých tras v nadmořské výšce 1100 – 1300 m. n. m. U horní stanice lanovky začíná běžkařský okruh Stadion v délce 2, 5 km a vede nádhernou přírodou kolem horní nádrže nesoucí název Dlouhé Stráně, a okruh Mravenečník o délce 15 km, který se dále napojuje na ostatní běžkařské tratě v Hrubém Jeseníku. Trasa Medvědí hora je protknuta celým areálem o délce 9, 5 km. [19]

V zimní sezóně má areál opravdu co nabídnout a každý milovník zimních sportů pravděpodobně lákavé nabídky neodolá a Kouty navštíví.

2.2 Kouty v létě

V letní sezóně opět dominuje šesti - sedačková lanovka, která přiblíží turisty nebo cyklisty k horní nádrži Dlouhé Stráně. Od horní stanice lanovky mohou návštěvníci k nádrži pokračovat po dvou trasách nebo využít kyvadlové dopravy. Areál u horní nádrže nabízí k zapůjčení koloběžky a následný 17, 5 km dlouhý sjezd zpět do kouteckého areálu. Atraktivní je také in-line bruslení pod hrází nádrže. [19]

Ve spolupráci s Lesy ČR, CHKO Jeseníky a ministerstvem životního prostředí vznikla v okolí horní stanice lanovky dvoukilometrová naučná stezka s názvem Rysí Skála. Je vhodná nejen pro rodiny s dětmi, ale i pro školní zájezdy. Děti na trase plní úkoly, za které dostanou malou odměnu a jsou zařazeny do losování o atraktivní ceny. V letošním roce na Medvědí hoře vyrostla 20 m vysoká rozhledna, jež poskytuje jedinečný výhled na město Šumperk, údolí Desné, masiv Kralického Sněžníku a hřeben Hrubého Jeseníku. [19]

Pro nadšence adrenalinového sjezdu na kolech je k dispozici Bikepark se čtyřmi trasami. Trasy jsou označeny dle obtížnosti stejně jako sjezdovky, a to od černé (nejtěžší) po modrou (lehkou). [19]

Asi největším lákadlem pro návštěvu Koutů nad Desnou je jeden ze sedmi divů České Republiky – přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně. Již několik let patří k první desítce nejnavštěvovanějších turistických cílů České Republiky a letos oslaví dvacetileté výročí od uvedení elektrárny do provozu. [16]

2.3 Služby

2.3.1 Zimní nabídka

Během zimní sezóny je možno využít jednodenní lyžařské zájezdy, které zprostředkovává firma CITY SKI. Jedná se o autobusový zájezd z různých měst ČR, konkrétně z Brna, Ostravy, Olomouce, Prostějova a Přerova. Výhodou je nízká cena, ve které je zahrnutý i celodenní skipas a možnost navázání nových kontaktů, pokud zrovna nemáme s kým vyrazit na hory. [19]

V areálu se nachází prodejna Helia Sport, která poskytuje veškeré vybavení nejen pro zimní, ale i letní sporty. Součástí prodejny je půjčovna s testcenterem, kde najdete velký výběr testovacích lyží pro experty i začátečníky. Servis lyží a snowboardů je zajištěn špičkovým automatem Montana Challenge, který zvládne i servis na úrovni světového poháru. [19]

Areál má také svou lyžařskou školu, kterou mohou využít jak malé děti, tak i dospělí. Pro ty nejmenší je zde vyhrazen bezpečný úsek s dětským pásem, lanovým vlekem a různými pomůckami. [19]

Dopravu od vlakového nádraží do areálu zajišťuje upravený devatenácti místný skibus, který je po dobu zimní sezóny v provozu denně. Po předchozí domluvě je možné zajistit přistavení skibusu k penzionu či hotelu v katastru obce Loučná nad Desnou. Skibus je pro všechny zájemce zdarma. [19]

2.3.2 Letní nabídka

Areál Kouty je zprostředkovatelem exkurzí na přečerpávací elektrárnu Dlouhé Stráně. Exkurze jsou rozděleny do několika kategorií a to následovně: exkurze pro jednotlivce, exkurze pro zájezdy (školy), odborné exkurze a cizojazyčné exkurze. Zájemci si mohou zvolit mezi kratším okruhem nebo delším okruhem. Kratší okruh zahrnuje exkurzi s výjezdem k dolní nádrži a samotnou prohlídku podzemí elektrárny. Účastníci tohoto okruhu mohou následovně využít třicetiprocentní slevu na lanovku a dopravit se k horní nádrži. Delší okruh s výjezdem k horní nádrži je odlišný tím, že celá exkurze probíhá v kuse a výjezd k horní nádrži zajišťuje autobus. Dříve byl vjezd na elektrárnu povolen vlastním automobilem, ale dnes tomu tak není, a proto se zprostředkovatelem exkurzí staly Kouty. [16]

Stejně jako v zimě, tak i v létě je zde možnost využít prodejny Helia Sport, testcentra a půjčovny kol, koloběžek a bruslí. V nabídce jsou jak horská kola, tak i sjezdová kola do Bikeparku. Jedná se o kvalitně vybavenou půjčovnu včetně příslušenství s celosezónním provozem. [19]

2.3.3 Infocentrum a pokladny

Infocentrum sídlí v budově vedle obchodu Helia Sport a zajišťuje především:

- poskytuje informace o lyžařském areálu Kouty
- zajišťuje prodej skipasů
- zajišťuje rezervaci skipasů pro skupiny nad 20 osob
- zajišťuje rezervace ubytování v Koutech nad Desnou a okolí
- informuje o sportovních a kulturních akcích v areálu Kouty
- zajišťuje exkurze na PVE Dlouhé Stráně
- eviduje ztráty a nálezy v areálu Kouty
- prodej propagačních materiálů a suvenýrů [19]

2.3.4 Ubytování a stravování

V areálu se nachází hned dvě ubytovací zařízení. První z nich – Apartmány Kouty nabízí návštěvníkům ubytování se snídaní, a to v moderně zařízených pokojích s vlastním sociálním zařízením. Celkový počet pevných lůžek je pro 82 osob a celkový počet míst s přistýlkami je pro 164 osob. Zájemcům o ubytování jsou během sezóny nabízeny atraktivní pobytové balíčky, last minute a first minute ubytování. Apartmány jsou také vhodné pro pořádání firemních akcí, teambuildingu, konferencí či soukromých akcí.

Od loňského roku je v provozu zrekonstruovaný penzion Kouty, který se nachází v bezprostřední blízkosti Apartmánů Kouty. Pension disponuje společenskou místností s výčepem a kapacitou 140 osob, kde probíhají polopenze. K dispozici je také dětský koutek a lyžárna. Nabízí několik standardně vybavených pokojů v různé cenové relaci, jejichž celková kapacita činí 141 osob.

V areálu najdeme hned několik stravovacích zařízení. U horní stanice lanovky se nachází Bar u Medvěda, kde se návštěvník může klasicky občerstvit a najíst. Na náměstí

areálu najdeme další restaurace, fastfoody a jednu pizzerii. K využití volného času slouží sport bar Bowling v extravagantním stylu, který disponuje dvěma hracími dráhami. [19]

2.4 Vybrané subjekty konkrétního trhu

2.4.1 Zákazníci

Areál Kouty patří ke špičkovým sportovním zařízením v České Republice. To by se mělo zejména odrážet ve vyšší úrovni poskytovaných služeb a s tím spojených vyšších výdajů. Z toho vyplývá, že klientelu tvoří zejména střední a vyšší příjmové třídy.

Zákazníci do kouteckého areálu nepřijíždí jen z ČR, ale z různých, převážně evropských zemí. Nejpočetnější skupinu zahraničních turistů tvoří naši polští sousedé. Cílem jejich cesty je lyžování a v létě Bikepark.

Další početnou klientelou areálu jsou firmy, které využívají nabízených firemních akcí, firemních zimních a letních sportů a v poslední řadě také volnočasových aktivit areálu i s kompletními gastronomickými či ubytovacími službami.

Poslední skupinu tvoří zákazníci, kteří do areálu míří za účelem jednodenního výletu, ať už zimního nebo letního nebo ti, kteří využijí některý z nabízených pobytů.

Z výše zmíněného vyplývá, že cílovou skupinu areálu Kouty tvoří především aktivní sportovci, turisté, rodiny s dětmi, ale i občané staršího věku a firmy. Věková kategorie cílové skupiny se pohybuje cca od 10 – 70 let, což vypovídá o širokém sortimentu nabízených aktivit a vyžití. [24]

2.4.2 Konkurence

K největším konkurentů Ski areálu Kouty patří Rekax a sport resort Dolní Morava a Skiresort Buková hora, který od letošní sezóny rozšířil společný skipas pro údolí Červené Vody a Čenkovic. Tito konkurenti mají velmi podobnou nabídku služeb, aktivit i např. cen za jednodenní skipasy, které se pohybují od 600 Kč až po 700 Kč. Většinou každý ze zmíněných areálů představí pro novou sezónu žhavou novinku. Jedině tak lze být v této velmi tvrdé konkurenci úspěšný na trhu. [17, 20]

Další hrozbu představuje Ski areál Červenohorské Sedlo a Ski areál Praděd – Ovčárna. I tyto areály nabízejí kvalitní zázemí pro své návštěvníky, ale především konkurují svou jedinečnou přírodní scenérií a s tím spojeným pohledem na druhou nejvyšší horu České Republiky, Praděd. [18, 22]

2.4.3 Dodavatelé

Do restaurace a pizzerie potraviny dodává Makro a Astur & Quanto. Alkoholické nápoje zabezpečuje velkoobchod Benstar, pivo dováží pivovar Bernard a Holba. Dalším dodavatelem je prádelna Fišer s. r. o., která dodává čisté prádlo pro Apartmány Kouty a penzion Kouty. Informační centrum odebírá kancelářské potřeby od společnosti Activa a tisk propagačních materiálů zajišťuje Profi – tisk s. r. o. z Olomouce. Společnost Aster se zaměřuje na dodávky řídicích systémů, např. odbavovací systémy v lyžařských areálech a dodává středisku jednorázové lístky na lanovku a čipové karty na nahrávání skipasů. [25]

2.4.4 Veřejnost

Areál Kouty se snaží vytvářet si dobré jméno, jak v rámci vnější veřejnosti (finanční veřejnost a média), tak i veřejnosti vnitřní a k té patří samotní zaměstnanci areálu. Klade se vysoký důraz na kvalitu a odbornost personálu, jež ovlivňuje konečné vnímání služby zákazníkem. Proto je nezbytné, aby se dodržoval vysoký standard služeb ve všech zařízeních poskytujících službu zákazníkům. Důraz se klade i na vzájemné vztahy na pracovišti, které mohou v konečném důsledku taktéž ovlivnit úroveň poskytnuté služby. [25]

2.5 Vybrané statistiky areálu

Během zimní sezóny 2015/2016 do areálu zavítalo 59 110 návštěvníků, což management považuje za průměrnější zimu. Ubytovalo se zde 1 497 zákazníků a jejich průměrná délka pobytu činila tři noci. [25]

V letní sezóně areál navštívilo 54 753 lidí, což je poměrně vysoké číslo, a je dáno především vydařeným a teplým létem. Svůj pobyt v Apartmánech Kouty si nenechalo ujít 1 639 návštěvníků, kteří zde strávili v průměru dvě noci. [25]

V roce 2015 přijelo na exkurzi elektrárny Dlouhé Stráně 30 498 cestujících. Ta letos slaví 20. výročí od zahájení provozu a přichystala pro děti pohádkovou oslavu svých narozenin. [25]

2.6 Swot analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Její podstatou je identifikovat silné a slabé stránky uvnitř organizace a dále příležitosti a hrozby, které se nacházejí v okolí podniku. Cílem SWOT analýzy je podchytit a následně omezit slabé stránky, podporovat stránky silné, využívat nové příležitosti a předcházet hrozbám organizace. [21]

Tabulka 2. 1 SWOT analýza areálu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- poloha areálu (historický i přírodní potenciál, dobrá dostupnost)- šesti – sedačková lanovka- 11,5 km sjezdovek a běžkařské okruhy- pestrost vyžití pro všechny věkové kategorie- PVE Dlouhé Stráně	<ul style="list-style-type: none">- poměrně dlouhá přístupová cesta k lanovce (nemožnost dopravit handicapované)- nestabilita upravenosti sjezdovek- malé stravovací kapacity- neustálé zdražování služeb- nedostatek akčních nabídek (slevy na lyžování, na výjezd lanovkou)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- zatraktivnit akční nabídky na lyžování a výjezdy lanovkou- plánovaná přístavba hotelu a wellness- spolupráce s ostatními subjekty- udržení stálých zákazníků- udržení služeb na vysoké úrovni	<ul style="list-style-type: none">- sílící konkurence- legislativa (ekologické a hygienické předpisy)- fluktuace zaměstnanců- rostoucí vyjednávací síla zákazníka- přírodní podmínky (sníh)

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím výše zmíněné SWOT analýzy bylo po konzultaci s managementem areálu Kouty identifikováno několik faktorů, jež představují silné a slabé stránky a rovněž jeho příležitosti a hrozby.

Areál Kouty by svou pozornost měl zaměřit k udržení všech silných stránek a proměnění příležitostí v silné stránky. Velmi obezřetný by měl být směrem k hrozbám, nejlépe se jim vyvarovat a snažit eliminovat stránky slabé.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace je v cestovním ruchu velmi důležitá, jelikož ho sama o sobě ovlivňuje. Zprávy o přírodních pohromách, teroristických útocích, nových destinacích, kvalitních nebo nekvalitních službách se šíří velmi rychle díky zdokonalujícím se informačním technologiím. Tyto zprávy ovlivňují nejen rozhodování turistů, ale i podnikatelské subjekty. Moderní společnost velmi intenzivně komunikuje s širokou veřejností. To způsobilo rozvoj internetu a s ním spojených sociálních sítí, kde má profil většina subjektů. [4]

Vzhledem k tomu, že produkty cestovního ruchu jsou převážně nehmotné, proměnlivé, pomíjivé a neoddělitelné od osoby poskytovatele, je kvalitní komunikace životně důležitá. Nesmíme opomíjet také klienty, kteří mají odlišné kulturní predispozice. Může se jednat o cizince nebo příslušníky různých etnik, kteří se liší hodnotami, postoji, zvyklostmi, jazykem i neverbálními postoji. Tyto rozdíly je nutné respektovat a připravovat se na ně předem. [4]

Komunikace je základem úspěchu každé firmy, ale také jednotlivce. Proto nesmí být podceňována, aby nedošlo k problémům s nedostatečnou komunikací. [4]

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Jedná se o marketingový nástroj zaměřený na komunikaci – promotion. Anglické slovo „promotion“ bylo do češtiny překládáno ve více významech, např. jako propagace, podpora prodeje nebo stimulace prodeje, až dospělo k dnešnímu překladu marketingová komunikace.

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat či přesvědčovat spotřebitele, a zároveň jim připomínat – přímo nebo nepřímo – produkty a značku, jež prodávají.

Důležité je stanovit si cíle marketingové komunikace. Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří:

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;

3. diferenciaci produktu;
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrát;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image.

1. **Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám relevantní informace.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Dalším prvořadým cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po určitém výrobku nebo službě. Toho může být dosaženo pomocí úspěšné marketingové komunikace.
3. **Diferenciace produktu, firmy,** tj. koncepce odlišení se od konkurence. V mnoha případech zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Proto se firmy snaží o dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitu, která zdůrazňuje unikátní vlastnosti produktů, a vybudování pozitivní asociace u spotřebitelů, které s danou značkou souvisí.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Ukazuje spotřebitelům, jaké výhody přináší vlastnictví produktu nebo služby.
5. **Stabilizace obrátu,** který není v průběhu roku konstantní. Příčinou může být sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky. Marketingová komunikace se snaží vyrovnat výkyvy během roku a stabilizovat vzniklé náklady.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace vytváří osobnost značky, povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. **Posílení firemního image.** Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či celé veřejnosti. Pro posílení firemní image je důležitá jednotná a konzistentní komunikace v dlouhém období. [4]

Každá propagační činnost prováděná v praxi vyžaduje plánovité, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování, zejména o následujících pomocných faktorech.

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M:

- mission – poslání;
- message – sdělení (slovo, obraz, gesta, vše musí být cílové skupině srozumitelné);
- media – (TV, rádio, internet, tisk atd.);
- money – peníze;
- measurement – měření výsledků. [4]

3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se firmy snaží pomocí optimálních kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Mezi prvky mixu patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

V následujících podkapitolách představím jednotlivé prvky komunikačního mixu. [1]

3.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

K základním vlastnostem patří pronikavost (opakující se sdělení, srovnání s konkurencí), působivost (využití slov, obrazu, zvuku), neosobnost. Každá reklama by měla být patřičně kreativní, aby dokázala zaujmout.

Výhodou reklamy je, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků, vede zákazníky, kteří produkt neznají, k jeho vyzkoušení, případně k opakované koupi. Taktéž zvyšuje užití produktu, podílí se na budování značky a její hodnoty, a tím i na preferenci a loajalitu zákazníků. Nevýhodou je, že je jednosměrná (firma → zákazníci) a je spojena s vysokými náklady.

K šíření reklamních sdělení je k dispozici několik druhů médií. Každé z nich má svá specifika. Odlišují se profilem svých diváků, čtenářů a posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou a schopností ovlivňovat image značky. [4, 5, 9]

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.), reklama v kinech, reklama na internetu, audiovizuální snímky aj. V posledních letech se stala velmi populární reklama na internetu. Ta může mít podobu webových stránek, bannerových reklam, klíčových slov, velkoplošné reklamy či videa [4, 5, 9]

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřená v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací, a podnět motiv ke koupi produktu či služby. [4, 5, 9]

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší potenciálem dosáhnout specifických cílů. Jako příklad je možno uvést slevy z ceny či vzorky zdarma, které mají přimět zákazníka k okamžité koupi, a vyzkoušení produktu nebo odměny, jež mají za úkol přilákat zákazníka k určeným produktům a vybudovat v něm věrnost ke značce. Společným cílem všech nástrojů podpory prodeje je především vyvolat pozitivní reakci u spotřebitelů a také zvýšení obrátu. [4, 5, 9]

Podpora prodeje své nástroje orientuje na zákazníky – spotřební podpora prodeje, na obchodníky – obchodní podpora prodeje a na personál – podpora prodeje obchodního personálu. Jednotlivé příklady nástrojů podpory prodeje:

Spotřební podpora prodeje:

- kupony zasílané poštou, vkládané do časopisů, přibalené k produktu, dodané zákazníkovi spolu s účtenkou;
- vzorky doručené osobně, poštou, vyzvednuté v prodejně, v časopisech, přibalené k jiným výrobkům;
- slevy;
- zvýhodněné balíčky;
- soutěže;
- přídavky ke zboží;
- věrnostní programy;

- bezplatné vyzkoušení;
- ochutnávky;
- dárkové a upomínkové předměty;
- POP akce, vystavování a představování produktu, merchandising.

Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu. Roste tak význam POP a POS prostředků, což jsou reklamní materiály a produkty použité v místě prodeje k propagaci určitého výrobku, služby nebo sortimentu.

Obchodní podpora prodeje:

- vzorky;
- cenové slevy;
- zboží zdarma;
- ochutnávky;
- předvádění nových výrobků;
- dárkové předměty;
- soutěže.

Pokud distributorům nejsou poskytovány výhody, tak z regálů obchodů mizí značky a mnoho služeb není zařazeno do komplexního balíčku tvořeného zákazníky.

Podpora prodeje obchodního personálu:

- cenové slevy;
- finanční motivace;
- dárky;
- soutěže a s nimi spojené odměny;
- akce. [4, 5, 9]

Do oblasti podpory prodeje se řadí také výstavy a veletrhy. Výstavy a veletrhy patří k nejstarším komunikačním nástrojům. Jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty, a také produkci prodávali či nakupovali. [4, 5, 9]

Firmy, které se chtějí veletrhů nebo výstav účastnit musí přesně definovat své cíle účasti, kterými mohou například být: prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, posílení image firmy atd. [4, 5, 9]

Výhodou tohoto nástroje je, že mezi vystavovatelem a návštěvníkem není žádný technický nositel (pošta, internet apod.) [4, 5, 9]

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem s cílem úspěšného uzavření obchodu. Prodejce reprezentuje firmu a poskytuje informace zákazníkovi, a proto musí klást důraz na jejich výběr. Nezbytné je zaškolení a kontrola prodejců, velmi důležitá je také motivace a vhodná forma jejich odměňování.

Prodejci často využívají přístup FABV, který spočívá ve využití vlastností (features), výhod (advantages), přínosů (benefits) a hodnoty (value).

K nástrojům osobního prodeje patří zejména prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy. [4, 5, 9]

3.2.4 Public relations

„PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.“ Jakubíková (2012, s. 259)

Úkolem PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Informace by měly proudit ve dvoustranném toku, tzn., PR informuje veřejnost o svých akcích a vyhodnocuje zpětnou odezvu zákazníků. [4, 5, 9]

Public relations vede také k vytvoření pozitivní image firmy a jejích produktů u veřejnosti. [4, 5, 9]

K dalším aktivitám PR patří: udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní a vnější komunikaci firmy, lobbovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům atd. [4, 5, 9]

Příklady nástrojů PR:

- tiskové zprávy,
- press – office redakční články,
- rozhovory,
- stanoviska,
- placená inzerce
- tisové konference,
- exkurze a cesty,
- mediální poradenství

Velmi důležitým nástrojem v oblasti PR je **Sponzoring**. [4, 5, 9]

Sponzoring spočívá v peněžní nebo věcné podpoře organizace nebo skupiny, jejímž cílem je vyvolat odezvu u veřejnosti. Sponzor za své peněžní a věcné prostředky očekává od sponzorovaného protislužby, které se týkají zlepšení image a jména firmy nebo výrobku. K hlavním výhodám sponzoringu patří: oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře, přesnost oslovení cílové skupiny, zlepšení image firmy nebo výrobku a umožnění lepšího průniku na mezinárodní trhy. [4, 5, 9]

3.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Je založen na budování vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho výhodou je okamžitá zpětná vazba, což způsobuje realizace nákupu produktu. Další předností jsou bezprostřední informace o potřebách, přáních a touhách zákazníků.

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se přímý marketing člení do čtyř částí, tj. direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. [4, 5, 9]

Mezi jeho nástroje kupříkladu patří: zásilky a katalogy, využívání databází, telemarketing, teleshopping, e – marketing, online komunikace, direct mailing nebo stánkový marketing. [4, 5, 9]

3.3 Trendy v marketingové komunikaci

Stejně jako každý jiný obor, marketing a marketingová komunikace se neustále vyvíjí. V souvislosti se změnami prostředí se objevují nové formy komunikace s cílem přinést zcela něco nového, zaujmout vtipem a kreativitou, a to za relativně nízkou cenu. [2, 3, 8]

Mezi nové nekonvenční přístupy například patří:

Kreativní komunikace – firmy se snaží prostřednictvím interní a externí komunikace vybudovat ojedinělou komunikační strategii.

Emociální komunikace – založena na racionálním rozhodování jedince, který je ovlivňován prostřednictvím silného emocionálního působení.

Inovativní komunikace – souvisí s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií. [2, 3, 8]

Velmi důležitou úlohu hraje **integrovaná marketingová komunikace**. Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Cílem této komunikace je maximální propojení prvků komunikačního mixu v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků. [10]

3.3.1 Moderní marketingové nástroje

Spolu s nástupem nových netradičních nástrojů se řada marketingových technik postupně mění ve specializované obory. Nyní blíže představím některé z nich. [2, 3, 8]

Virální marketing spočívá v získávání zákazníků pomocí virové zprávy. Za virovou zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro příjemce zajímavé a následně ho šíří dál. [2, 3, 8]

Za součást virálního marketingu lze pokládat mouth to mouth communication nebo word of mouth (WOM, tzv. „šeptanda“, která je nejstarším způsobem komunikace). WOM je velmi důležitá právě v oblasti cestovního ruchu, kde jsou nehmotné produkty obtížně hodnotitelné před jejich spotřebou. [2, 3, 8]

Guirella marketing patří mezi nekonvenční komunikační kampaně s nízkými náklady. Jeho hlavním posláním je překvapit a zaujmout cílovou skupinu, na kterou je zaměřen. Je založen na nabídce kvalitních produktů a vzájemné spolupráci podnikatelských subjektů. [2, 3, 8]

Mobilní marketing je fenoménem, který vznikl s rozvojem mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výhody mobilního marketingu jsou: efektivnost a rychlá připravenost akce, schopnost mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu, a tak je pro budoucí úspěšné komunikační kampaně neopomenutelný. [2, 3, 8]

Event marketing lze charakterizovat jako zprostředkování zážitků zákazníkům. Zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty získané uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image a produkty firmy. [2, 3, 8]

Product placement je záměrné a placené umístění značky výrobku nebo služby do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Neuplatňuje se pouze v televizi, ale čím dál více se s ním můžeme setkat v počítačových hrách. Je účinným a stále více využívaným nástrojem marketingové komunikace. [2, 3, 8]

Online komunikace se s rozšířením internetu stala téměř nezbytným nástrojem marketingové komunikace. Pomocí internetu je možné představovat nové produkty, zvýšit povědomí o značce a stávajících produktech, a taktéž zvýšit image firmy. [2, 3, 8]

Bezesporu nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace firmy a elektronická pošta. Webová prezentace je základním kamenem její působnosti v oblasti internetu. Jedná se o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých jsou publikovány základní informace o firmě. K významným nástrojům patří bannerová reklama. Jedná se o obdélníkovou plochu, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Cílem banneru je vyvolat pozornost návštěvníků a snaha, aby na banner kliknul. Ten ho pak přesměruje například na webové sídlo firmy. Mezi další nástroje online komunikace patří nejrozličnější diskusní fóra, chaty a sociální sítě. [2, 3, 8]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

Čtvrtá kapitola této bakalářské práce se zabývá metodikou sběru dat. Slovo metodika lze vyjádřit podle slovníku také jako pracovní postup. Skládá se ze dvou částí, z přípravné fáze a realizační fáze, které popíšu v následujících podkapitolách. Pro úspěšnou realizaci výsledků výzkumu a získání relevantních výsledků je zapotřebí věnovat zvýšenou pozornost přípravné etapě a konkrétně pak správnému definování problému výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Ski areál Kouty je poměrně stabilní firmou, která nemá žádný konkrétní problém např. s návštěvností, se zisky apod. Má rozsáhlou síť prvků, pomocí kterých se snaží komunikovat se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Nikdy však neproběhl výzkum, jak současné komunikační aktivity působí na návštěvníky a toto lze definovat jako problém výzkumu. [14, 15]

4.1.2 Definování cíle

Cílem tohoto marketingového výzkumu je analýza současných komunikačních aktivit a na základě zjištěných výsledků podat návrhy na zlepšení, popř. navrhnout nové komunikační nástroje. [14, 15]

4.1.3 Výzkumné otázky

- Ze kterého komunikačního kanálu se jako první návštěvníci dozvěděli o areálu a ovlivnil je natolik, že areál navštívili?
- Je pravdou, že se návštěvníci areálu opakovaně vrací za zimním vyžitím?
- Je Facebook natolik mocný komunikační nástroj, že jej respondenti považují za nejvíce ovlivnitelný informační kanál?

Na jednotlivé výzkumné otázky bude zodpovězeno v průběhu analýzy jednotlivých otázek dotazníku.

4.1.4 Typy dat

Pro výzkum byla použita primární data i sekundární data. Primární data byla získána osobním dotazováním a byla tedy základem pro zpracování výzkumu. Zdrojem sekundárních dat se stala odborná literatura zabývající se problematikou marketingového výzkumu, webové stránky areálu, materiály areálu a konzultace se zaměstnanci a vedením areálu Kouty. [6, 7]

4.1.5 Způsob a metoda sběru dat

Za účelem získávání primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum, který má následující znaky: výzkumný vzorek je velký počet lidí, provádí se především pomocí dotazníkového šetření, zkoumá problémy okrajově, je časově nenáročný a na konci zkoumání následuje statistické zpracování dat. [6, 7]

Data v mém výzkumu byla získána prostřednictvím osobního dotazování. Respondenty jsem oslovila přímo v areálu Kouty a požádala je o zodpovězení otázek v mém dotazníku. Výhodou této metody je právě existence vzniku zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky nebo měnit pořadí otázek podle situace. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech a především ochotě respondentů spolupracovat. [6, 7]

Dotazník se skládal z deseti otázek. Prvních sedm otázek analyzovalo chování a názory respondentů, tzv. meritorní otázky. Poslední tři analytické otázky sloužily k identifikaci a třídění respondentů. Většina otázek byla uzavřených. Výjimku tvořila otázka č. 5., která představovala baterii a otázka č. 7, která umožnila respondentům otevřenou odpověď. [6, 7]

Dotazování proběhlo v měsíci březnu 2016 v areálu Kouty, cílem bylo získat 80 dotazníků a osobní dotazování jsem prováděla já osobně.

4.1.6 Výběrový soubor a technika výběru

Základní soubor tvořili všichni potencionální zákazníci areálu Kouty. Výběrovým souborem byli návštěvníci, kteří se v době dotazování nacházeli v areálu. Pro výběr vzorku

byla použita jedna z pravděpodobnostních technik výběru, konkrétně prostý náhodný výběr. Plánovaná velikost výběrového vzorku činila 80 respondentů. [6, 7]

4.1.7 Časový harmonogram

Realizace marketingového výzkumu pro účely této bakalářské práce probíhala v časovém období od ledna do dubna 2016. Jednotlivé kroky jsou zobrazeny v následující tabulce. [6, 7]

Tabulka 4. 1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc			
	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X			
Plán výzkumu	X			
Tvorba dotazníku		X		
Pilotáž		X		
Sběr dat			X	
Zpracování dat			X	
Analýza dat			X	X
Vyhodnocení				X

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Rozpočet

Celkem bylo vytištěno 100 kusů dotazníků formátu A4. Z toho 10 kusů dotazníků bylo použito pro pilotáž a 5 kusů sloužilo jako rezerva. Dále jsem do rozpočtu zahrnula náklady na dopravu do areálu a psací potřeby k vyplnění dotazníků. Výdaje na výzkum jsou zobrazeny v následující tabulce. [6, 7]

Tabulka 4. 2 Rozpočet výzkumu

Položka	Celkem za položku
Náklady na tisk (100 x 0,70)	70 Kč
Psací potřeby (5 x 15,-)	75 Kč
Cestovné (2 x 9,-)	18 Kč
Celkové náklady na výzkum	163 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.9 Pilotáž

Celková správnost a jasnost sestaveného dotazníku byla zkontrolována prostřednictvím pilotáže koncem měsíce února 2016. Tento krok ve výzkumu má velký význam pro získání výsledků, které si od výzkumu slibujeme. Oslovení respondenti (10) byli známí a rodinní příslušníci. V dotazníku byly nalezeny drobné chyby a nedostatky, které jsem po následné konzultaci s vedoucí práce odstranila. Po nápravě chyb v dotazníku jsem přistoupila k realizaci vlastního sběru dat. [6, 7]

4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu byl proveden sběr dat, jejich kontrola a zpracování a základní identifikační údaje o respondentech. [6, 7]

4.2.1 Sběr dat

Dotazník v tištěné a konečné podobě byl tvořen deseti otázkami a předkládán respondentům v kouteckém areálu. Sběr dat probíhal během měsíce března 2016.

Plánovaného počtu osmdesáti respondentů bylo dosaženo a konečný stav dotazovaných činil 85 osob. [6, 7]

4.2.2 Kontrola a zpracování shromážděných dat

Při kontrole dotazníků nebyly nalezeny žádné odpovědi, které zkreslovaly konečné výsledky práce. Z toho vyplývá, že k dalšímu zpracování výsledků byly použity všechny dotazníky. [6, 7]

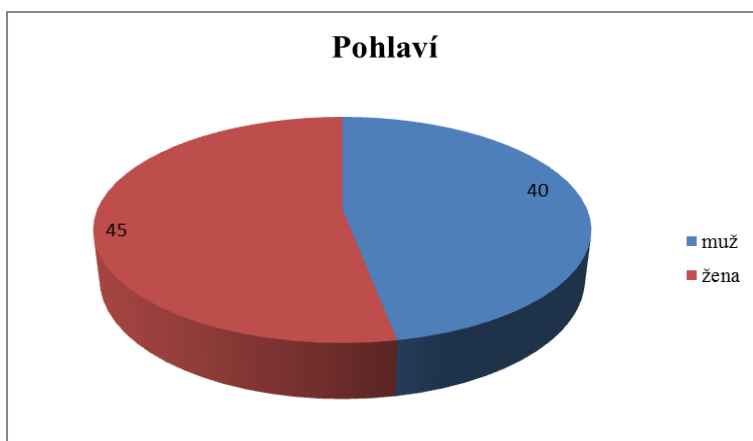
Data získána prostřednictvím osobního dotazování byla dále zpracována v programu Microsoft Excel 2010 a následně vyhodnocena.

4.2.3 Identifikační údaje respondentů

Pohlaví

Výběrový soubor můžeme považovat za velmi rovnoměrný a vyvážený. Z počtu 85 respondentů, 45 dotazovaných tvořili ženy (53 %) a 40 muži (47 %).

Obrázek 4. 1 Pohlaví respondentů



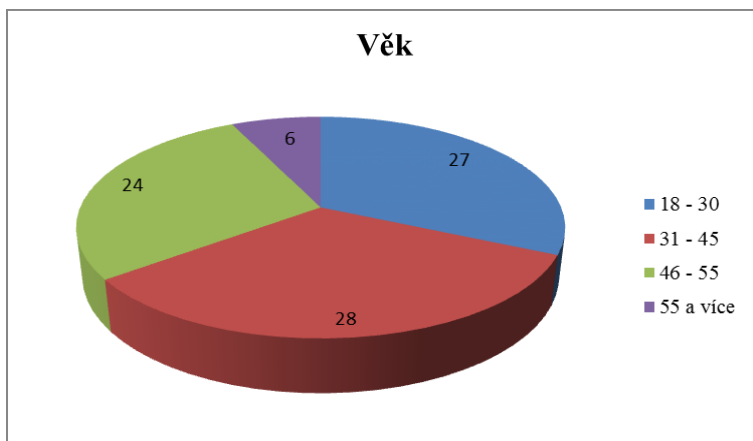
Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Z obrázku 4. 2 vyplývá, že nejpočetnější skupinou návštěvníků areálu Kouty je věková kategorie od 31 do 45 let a to 28 respondentů (33 %). Následující skupinou jsou lidé od 18 do 30 let, kteří představují 27 dotazovaných (32 %) a kategorie od 46 do 55 let představuje 24 respondentů (28 %). Tyto tři věkové kategorie jsou velmi vyrovnané a to proto, že areál nabízí mnoho aktivit, jak pro starší, tak mladší věkové kategorie. Nejmenší skupinu

respondentů tvoří kategorie od 55 let, a to pouhých 6 osob (7 %). Příčinou může být špatný zdravotní stav těchto starších lidí nebo nezájem o sportovní aktivity.

Obrázek 4. 2 Věk respondentů



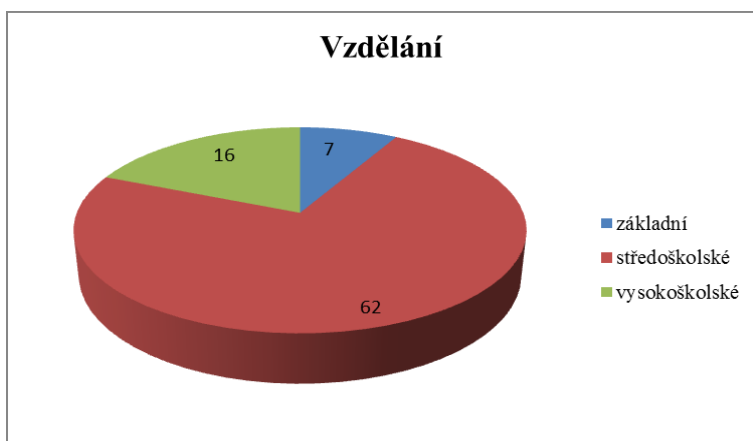
Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání

Z následujícího grafu vyplývá, že identifikační otázka vzdělání rozdělila respondenty do tří skupin. První skupinu tvoří dotazovaní se základním vzděláním v počtu 6 osob (8 %).

Nejpočetnější skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním, a to 62 respondentů (73 %). Vysokoškolské vzdělání pak připadá na 16 dotazovaných (19 %).

Obrázek 4. 3 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Předposlední kapitola práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace areálu Kouty a následně analýzou výsledků výzkumu.

5.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace Areálu Kouty

Jak již bylo řečeno v kapitole Metodika výzkumu, areál Kouty využívá opravdu velké množství komunikačních nástrojů k oslovení stávajících i potencionálních zákazníků. Tato podkapitola se zabývá výčtem všech komunikačních aktivit, které areál využívá.

5.1.1 Reklama

Reklama v televizi

Areál Kouty nevysílá žádný televizní spot, ale za formu reklamy můžeme v tomto ohledu pokládat různé pořady, ve kterých se samotný areál prezentoval.

Prvním z nich byl pořad České televize - Toulavá kamera, v němž se objevila reportáž o zimním vyžití v kouteckém areálu. Jednou za čas proběhne ve zpravodajství na ČT 24 reportáž o areálu a exkurzích na Dlouhé Stráně, jejichž zprostředkovatelem je právě areál Kouty. Areál se též objevil v hlavních zprávách na televizním kanálu Nova, kde zimní inspektoři hodnotili vybrané české ski areály, a následně jim udělovali medaile. Areál Kouty za svůj celkový dojem obdržel medaili zlatou.

Každý den můžeme Kouty vidět v pořadu Panorama, který rovněž vysílá Česká televize. Jedná se o aktuální zpravodajství prostřednictvím panoramatických kamer. Diváci se tak dovědí základní informace nejen o areálu, ale i sněhových podmínkách na všech svazích. V posledních letech je areál prezentován také v rádiu, a to na stanici Evropa 2.

Venkovní reklama

V České Republice se nachází hned několik billboardů lákajících k návštěvě areálu. Vyskytují se především v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Areál Kouty se však zaměřuje i na naše polské sousedy, a jeden z jeho billboardů se nachází ve městě Glucholazy, jehož ukázka viz. Příloha 2.

Dalším prvkem venkovní reklamy jsou reklamní plachty, jejichž ukázka je k dispozici opět v příloze č. 2. Plachty však nejsou tak široce rozmístěny jako billboardy, protože plní spíše naváděcí funkci pro řidiče a jsou umísťovány u hlavních cest na domech nebo oploceních. Vyskytují se ve velké míře na trase Olomouc – Kouty a Polsko – Kouty.

Areál nabízí hned několik propagačních letáčků týkajících se zimní sezóny, letní sezóny a naučné stezky Rysí Skála. Ukázka propagačních materiálů viz. Příloha 2.

5.1.2 Podpora prodeje

Areál Kouty má poměrně rozsáhlou síť prvků podpory prodeje, a proto jsou pro přehlednost rozděleny na zimní a letní sezónu.

Zimní sezóna

Během zimní sezóny areál nabízí slevy na skipasy formou členské karty Active club, do něhož se stačí zaregistrovat a následně lze využívat slevu 10% na všechny tarify. Tato karta se vztahuje i na 10% slevu ve všech pobočkách Helia Sport. Novinkou letošní sezóny byl program Czech Skipass, který se vztahuje nejen na koutecký areál, ale i na dalších dvaadvacet českých středisek. Jedná se o celosezónní skipas, a tak může držitel této karty po zaplacení stanovené částky neomezeně lyžovat v předem určených lyžařských areálech. Již několikátým rokem mohou návštěvníci využít výhodných nabídek v časopisech Snow a Ski magazín. Většinou se jedná o akci 1 + 1 celodenní skipas zdarma. Velmi oblíbená je 20% sleva na celodenní skipas přes operátora O2.

Co se týče ubytování a stravování, areál nabízí kombinované pobytové balíčky. Mezi nejoblíbenější patří Silvestrovský balíček, který zahrnuje ubytování se snídaní na pět nocí, silvestrovské menu dle výběru se silvestrovským večerním programem a zvýhodněné ceny na skipasy. Po celou zimní sezónu jsou nabízeny čtyř a vícedenní balíčky, zahrnující ubytování se snídaní spolu se skipasy. V průběhu zimy také nabízí last a first minute slevu 20 %, na již zmíněné vícedenní balíčky.

Návštěvníci mají také možnost o víkendových dnech, jež jsou předem stanoveny, otestovat velký výběr lyží značek Elan, Nordica, Blizzard a snowboardů Nitro, a to zdarma. Po otestování si mohou lyže zakoupit za zvýhodněnou cenu.

Letní sezóna

Areál nabízí i v letní sezóně všem držitelům věrnostní karty Active Club slevu 10 % na jednorázové výjezdy lanovkou a Bikepark.

Další zajímavou akcí je 30% sleva na jízdu lanovkou, jež je dostupná po absolvování exkurze na přečerpávací vodní elektrárnu Dlouhé Stráně.

V době vzniku naučné stezky Rysí Skála byla přichystána soutěž pro děti, které plnily na trase různé úkoly a po odevzdání vyplněného formuláře byly zařazeny do slosování o atraktivní ceny. Vítěz soutěže obdržel poukaz na výjezd lanovkou pro celou rodinu.

I během letní sezóny připravuje areál širokou nabídku pobytových balíčků. Zajímavostí je, že se zaměřuje na různé cílové skupiny, a tak nabízí balíčky nejen pro rodiny s dětmi, ale i pro aktivní sportovce, seniory a akční vícedenní balíčky s jednou nocí zdarma.

V obou zmíněných sezónách funguje podpora prodeje i v gastronomii. Spočívá převážně v konání různých tematických gastronomických akcí, kdy jsou po určitou dobu v restauračních zařízeních nabízeny různé speciality.

Během obou sezón jsou poskytovány studentské, důchodcovské a rodinné slevy na skipasy, jízdné do Bikeparku a jednorázové výjezdy lanovkou.

5.1.3 Osobní prodej

V rámci areálu je nejčastěji uplatňován osobní prodej v souvislosti s prodejem nabízených služeb. Nejčastěji se v zimě jedná o prodej skipasů a v létě prodej vstupenek na lanovku a do Bikeparku. Obou sezón se týká telefonická rezervace ubytování a exkurzí na přečerpávací vodní nádrž Dlouhé Stráně.

5.1.4 Public relation

K budování dobrých vztahů s veřejností využívá areál především sportovní a kulturní události, a proto představím ty nejvýznamnější.

Každoročně se zde konají tyto sportovní akce:

- Zimní hry České pojišťovny,

- Zimní bankovní hry ČSOB,
- Kolo pro život,
- Český pohár MTB – horských kol,
- Koutyman extrémní horský duathlon,
- Specialized – předváděcí akce.

K dalším zajímavým akcím, které se však v Koutech nekonají pravidelně, patří: Rock Point – horská výzva a Beer Treking.

Kulturní události zde nemají tak velké zastoupení jako sportovní, ale i přesto jsou velmi zajímavé a na vysoké úrovni. K nejvýznamnějším patří:

- Miss Nordica,
- přehlídka vozů Mercedes - Benz a testovací dny vozů Volvo,
- Olomoucko – Opolské dny.

Velké množství pořádaných akcí se neobejde bez partnerů, mezi které patří: Helia Sport, Evropa 2, Regionální deník, Mercedes – Benz, Olomoucký kraj, Lesy ČR, Holba, Kofola, Skupina ČEZ a Kooperitava. Tito zmínění partneři při konání akcí poskytují především občerstvení nebo přispívají různými dárky, které slouží jako výhry pro soutěžící.

5.1.5 Přímý marketing

Jediným prvkem přímého marketingu, který areál využívá, jsou newslettery. Ty mají hned několik výhod. Pomocí pravidelně zasílané elektronické pošty, zůstává zasílatel v kontaktu se svými potencionálními zákazníky, buduje důvěru a poutá pozornost směrem k firmě. Dále má odesílatel možnost získat nové kontakty, spolehlivě informovat o novinkách v jeho oboru a to vše s minimálními náklady. Na úvodní stránce oficiálního webu areálu Kouty se každý návštěvník může přihlásit k odběru všech novinek, které jsou zasílány na vyplněnou e-mailovou adresu. [24]

5.1.6 Online komunikace

Hlavním komunikačním prvkem této podskupiny jsou oficiální webové stránky <http://www.kouty.cz/>. Ty jsou provozovány pro každou sezónu zvlášť a uživatel si mezi sezónami jednoduše vybere na úvodní straně webu. Na této stránce se dále nachází přehledné menu, které odkazuje jak na informace o areálu, tak na aktivity areálu, ubytování, ceník,

služby areálu a kontakty. Klienti se zde mohou také informovat o aktuálním dění v areálu, nechybí ani předpověď počasí a web kamera.

Apartmány Kouty mají svůj vlastní oficiální web <http://www.apartmany-kouty.cz/>. Desingově jsou velmi podobné oficiálním stránkám celého areálu, zde je však možnost online rezervace ubytování.

Exkurze na přečerpávací vodní elektrárnu Dlouhé Stráně má také své vlastní stránky <http://www.dlouhe-strane.cz/> s veškerými informacemi o exkurzích, včetně možnosti zakoupení prohlídek online.

Další webové stránky, jež Kouty využívají ke komunikaci se zákazníky, jsou zejména: Holidayinfo, České hory, Jeseníky info a Kudy z nudy. Velmi nepravidelně je areál k vidění na slevovém portálu Slevomat, kde se nabízejí jeho výhodné pobytové balíčky.

Posledním online komunikačním nástrojem je Facebook, kde správce stránky přidává aktuální informace o akcích a také fotografie areálu.

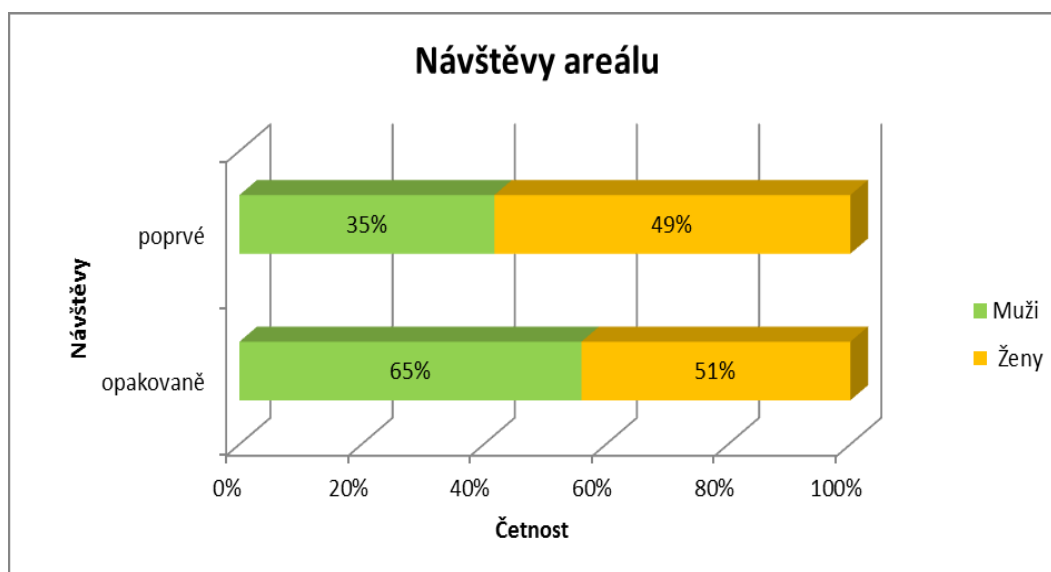
5.2 Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 1

„Areál Kouty jste navštívil/a?“

Analýzou bylo zjištěno, že 35 % mužů navštívilo areál poprvé a větší polovina (65 %) se zde vrací. U žen je to poměrně vyrovnané. První návštěvu odpovědělo 49 % žen a opakovanou návštěvu 51 %.

Obrázek 5. 1 Návštěva areálu



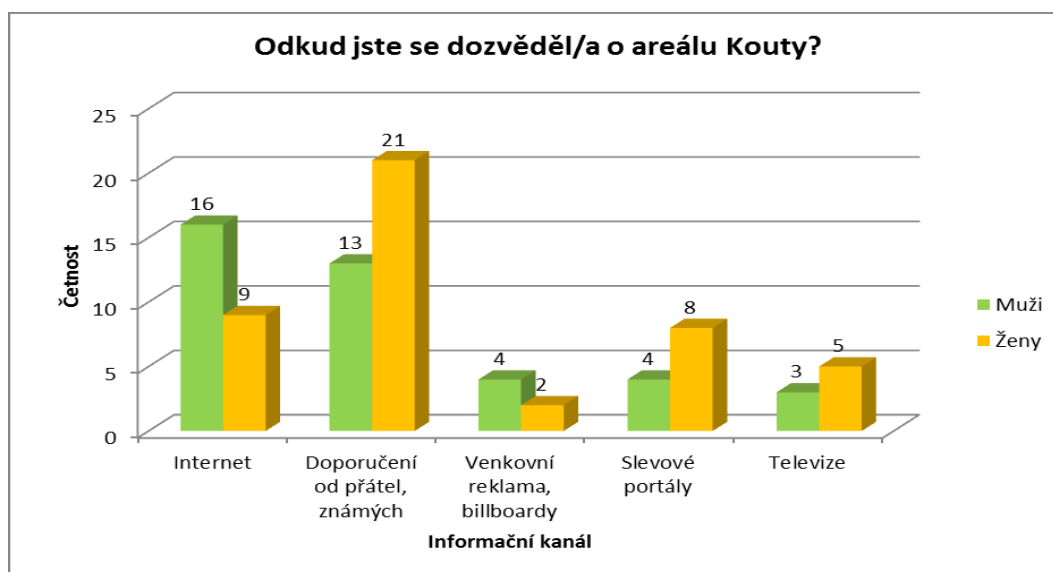
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2

„Odkud jste se dozvěděl/a o areálu Kouty?“

Z grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinou prvotních informačních kanálů byl internet a doporučení od přátel, známých. Více na doporučení přátel, známých dávají ženy, až 47 % a poté si některé informace zřejmě ověří na internetu. Zajímavostí je, že se ženy neomezují jen na oficiální web, ale brouzdají i na slevových portálech a to až o polovinu více než muži. Až 33 % mužů naopak preferuje internet a následně se na potřebné informace doptá svých přátel. Pravděpodobně nejméně účinným nástrojem bude televize a venkovní reklama, které se umístily na posledních příčkách.

Obrázek 5. 2 Informační kanál



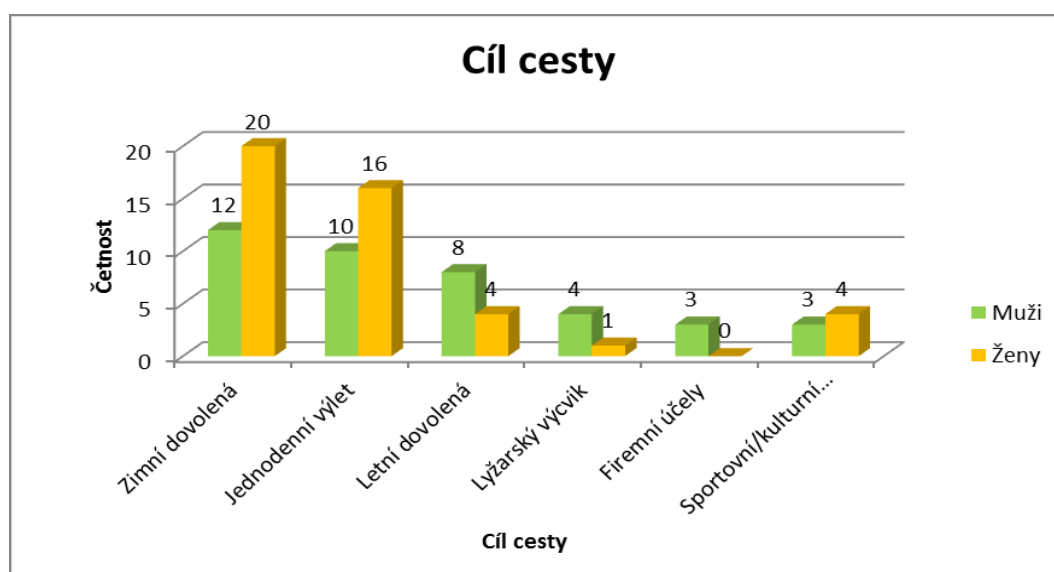
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3

„Jaký byl hlavní cíl vaší cesty do areálu Kouty?“

Analýzou otázky č. 3 bylo zjištěno, že návštěvníci do areálu míří nejvíce za zimní dovolenou, a to až 44 % žen a 33 % mužů. Podle šetření k velmi oblíbeným cílům cesty patří jednodenní výlety, které zodpovědělo 36 % žen a 25 % mužů. Za atraktivní se ještě dá považovat letní dovolená, která je o polovinu žádanější u mužů než u žen. Příležitostným cílem jsou dle očekávání lyžařské výcviky a sportovní/ kulturní události. Pouze 3 respondenti mužského pohlaví zareagovali na návštěvu areálu za cílem firemního účelu. Jednalo se o muže středního věku s vysokoškolským vzděláním, kteří se zde pravděpodobně účastnili některé z mnoha akcí nebo firemní konference.

Obrázek 5. 3 Hlavní cíl cesty do areálu Kouty



Zdroj: vlastní zpracování

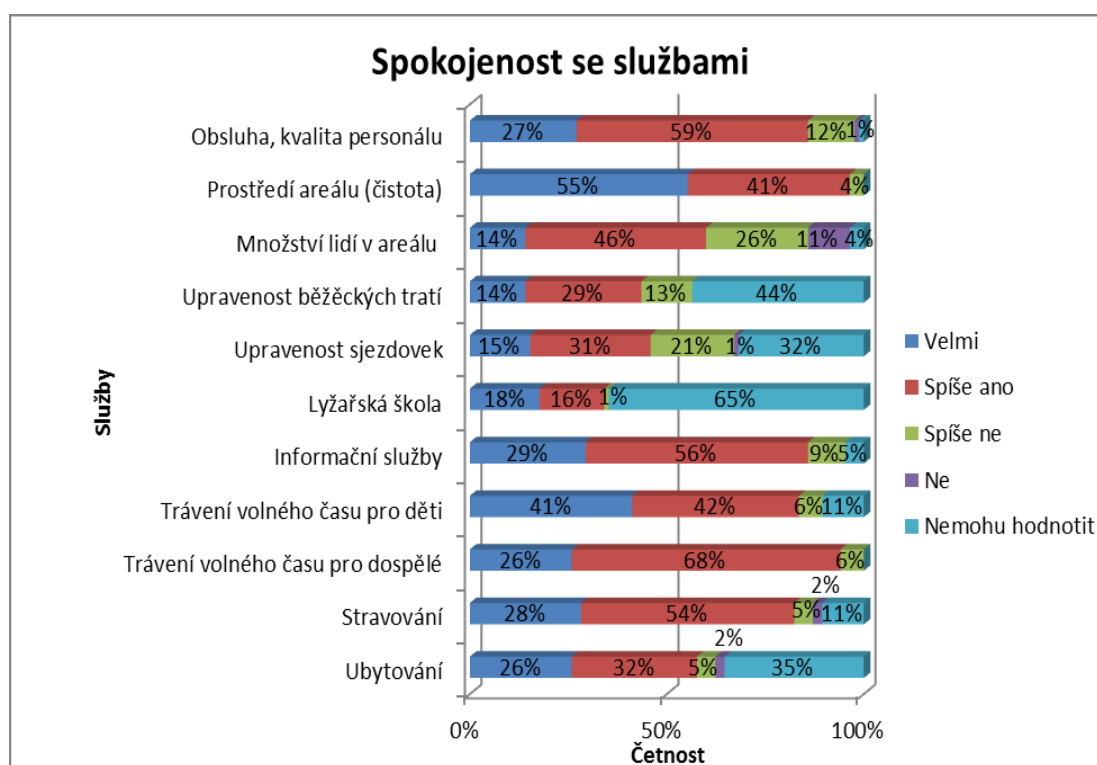
Otázka č. 4

„Jak jste spokojeni s následujícími službami, který areál poskytuje?“

Respondenti jednotlivé služby hodnotili v přehledné tabulce, která obsahovala pět hodnotících stupňů, kterým byly následně přiřazeny váhy. Po pilotáži bylo dodáno políčko „Nemohu hodnotit“, a to protože dotazující nemohli ohodnotit např. ubytování, když do areálu přijeli na jednodenní výlet.

Z analýzy spokojenosti vyplývá, že respondenti zhodnotili služby poměrně na vysoké úrovni. Průměrné hodnoty se pohybují od 1 do 2, 26, což je nejhorší výsledek a jedná se o obsazenost areálu, kterému by měla být věnována pozornost. Až 21 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s upraveností sjezdovek, přestože v průměrném hodnocení dosáhly hodnoty (1, 45). Právě tato služba je klíčová, a proto by měl být areál obezřetný, aby nedocházelo k dalšímu snižování spokojenosti.

Obrázek 5. 4 Hodnocení spokojenosti



Zdroj: vlastní zpracování

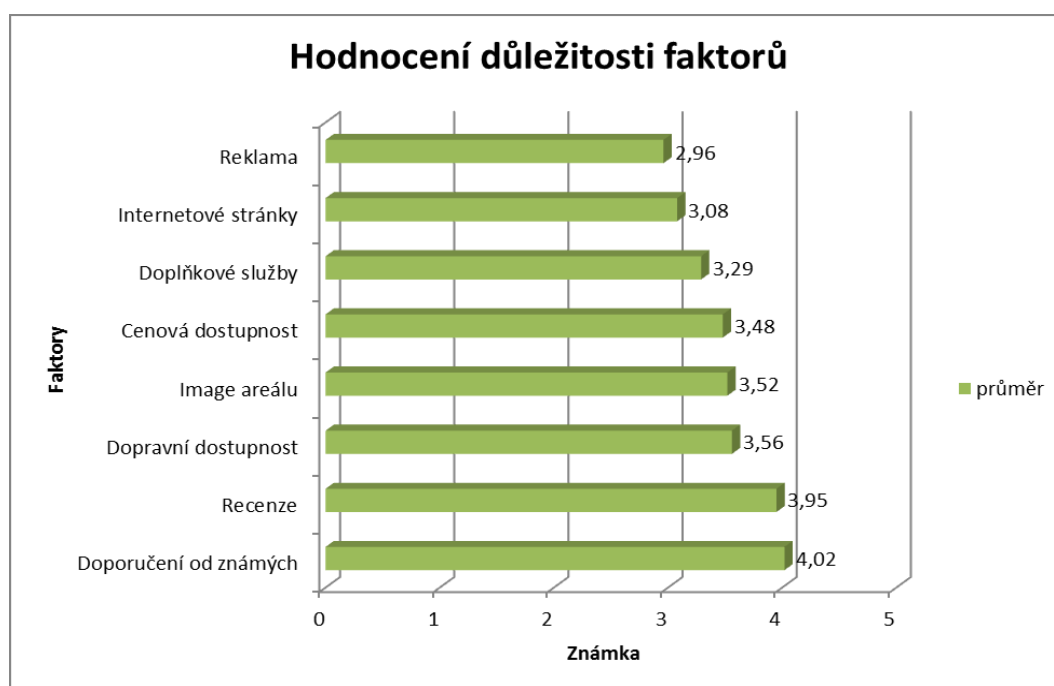
Otázka č. 5

„Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou schopny vás ovlivnit při výběru podobného sportovního zařízení. (1 – ovlivňuje nejméně,...5 – ovlivňuje nejvíce)“

Průměrné hodnoty zachyceny v následujícím obrázku vypovídají o hodnocení jednotlivých faktorů při výběru podobného sportovního zařízení.

Z grafu je zřejmé, že respondenty při výběru podobného sportovního zařízení nejvíce ovlivňuje doporučení od známých (4, 02) a na druhém místě recenze (3, 95). Tato otázka úzce souvisí s otázkou č. 2, kde se většina respondentů o areálu dozvěděla právě z doporučení od známých a internetu a pravděpodobně proto jim přiřkládají tak vysokou důležitost. Významnou roli při rozhodování hraje i dopravní dostupnost, cena a image areálu. Nejméně dotazované ovlivnila reklama areálu, která je buď nedostatečná, nebo při výběru zařízení nehraje roli.

Obrázek 5. 5 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů



Zdroj: vlastní zpracování

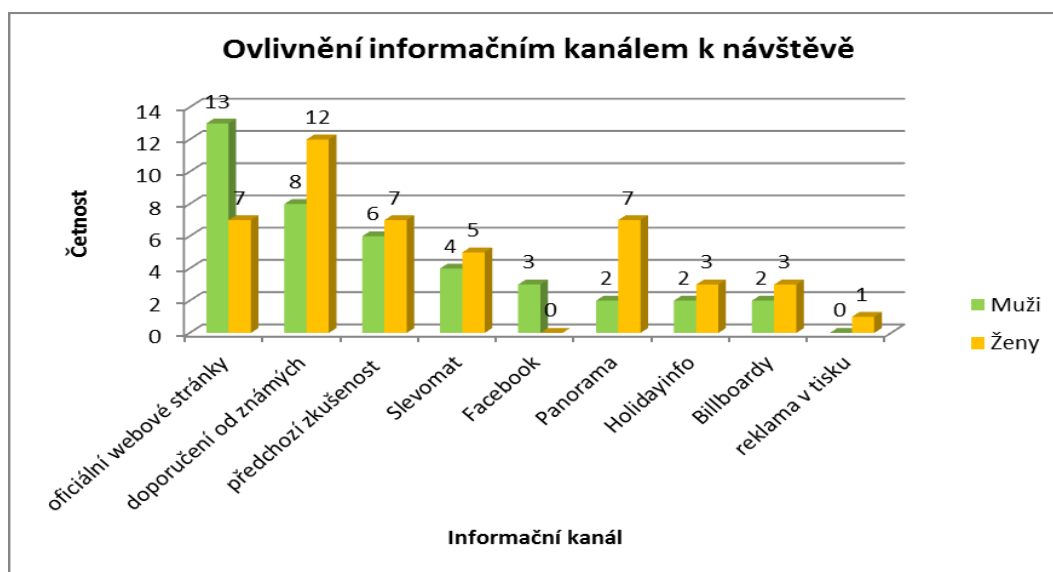
Otázka č. 6

„Která komunikovaná informace a z jakého informačního kanálu vás ovlivnila k návštěvě areálu?“

Výzkumem otázky č. 6 bylo zjištěno, že dotazované respondenty k návštěvě Koutů nejvíce ovlivnily oficiální webové stránky a doporučení od známých. Tyto dva komunikační kanály ovlivnily téměř 50 % všech dotazovaných.

Muže k návštěvě nejvíce ovlivnili webové stránky, 13 respondentů a v závěsu doporučení od známých, a to 8 respondentů. Na ženy nejvíce zapůsobilo doporučení od známých, 12 dotazovaných a na dalším místě označily hned tři komunikační kanály, a to oficiální webové stránky, předchozí zkušenost s areálem a televizní pořad Panorama. Zajímavostí je, že žádná žena nebyla ovlivněna facebookovou stránkou a ani jeden muž neoznačil tisk jako ovlivnitelnou komunikovanou informaci k návštěvě areálu.

Obrázek 5. 6 Informační kanály a návštěva areálu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7

„Co byste doporučili zlepšit areálu Kouty v komunikaci s potencionálními klienty?“

Jednalo se o analýzu nepovinné otevřené otázky, na niž reagovalo pouhých 7 respondentů. V konečném výsledku dotazující navrhovali komunikovat více slev, komunikovat připravované akce s větším předstihem, aby se lidé o plánovaných akcích dozvěděli včas, intenzivní reklamu v televizi a dále jeden respondent vyjádřil nespokojenost s komunikací obsluhy restaurace.

Vyhodnocení výzkumných otázek

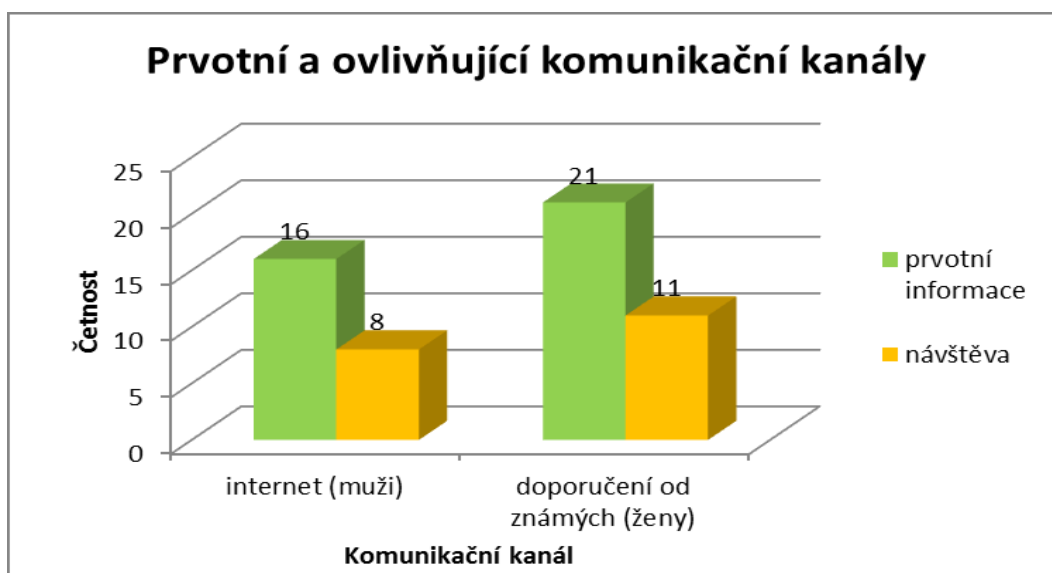
- **Ovlivní prvotní zjištění o existenci areálu z nabízených komunikačních kanálů respondenty natolik, že areál navštíví?**

Jak již bylo zmíněno v otázce č. 2, tak největší zastoupení informačního zdroje tvoří internet a doporučení od přátel/známých. Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, zda respondenti důvěřovali prvnímu komunikačnímu kanálu natolik, že areál v konečném důsledku navštívili.

Respondenti byli rozděleni při vyhodnocení na muže a ženy, protože každá skupina může mít jiné preference.

Analýza ukázala, že prvotní informací se nechala ovlivnit polovina z dotazovaných mužů, stejně tak jako polovina dotazovaných žen. Tento výsledek se dal očekávat, protože většině populace při výběru sportovního areálu nestačí pouze doporučení od známých. Potřebují se dozvědět podrobnější informace např. o cenách, provozní době nebo si vyhledat přesnou cestu na mapách do areálu. Lidé si z větší části pamatují pouze emocionální zážitky než zmíněné informace a proto vyhledávají sekundární zdroje informací.

Obrázek 5. 7 Vliv prvotní informace o areálu na jeho návštěvu



Zdroj: vlastní zpracování

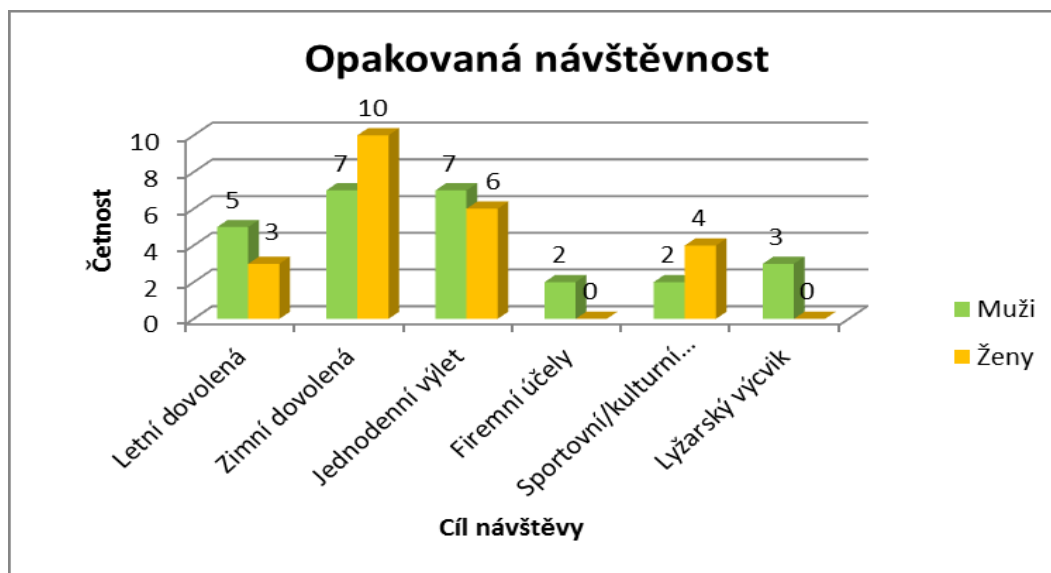
- **Je pravdou, že se návštěvníci areálu opakovaně vrací za zimním vyžitím?**

Jak již bylo zjištěno analýzou otázky č. 3, tak zimní dovolená patří k nejvyhledávanějším cílům cesty do areálu Kouty. Cílem druhé výzkumné otázky však bylo zjistit, zda se respondenti za zimním vyžitím v Koutech vrací opakovaně.

Z grafu je zřejmé, že u ženského pohlaví jednoznačně vede zimní dovolená. Tuto možnost odpovědi zvolilo právě 10 respondentek, což činí 47 % dotazovaných žen. Muži opakovaně navštívili letní i zimní dovolenou, a to úplně se stejným počtem respondentů, který činil 7 mužů (27 %).

Závěrem se dá říci, že areál Kouty patří mezi jedno z nejvyhledávanějších zimních destinací a jelikož většina respondentů tento areál navštívila opakovaně, tak patří k velmi oblíbeným střediskům v ČR.

Obrázek 5. 8 Opakovaná návštěvnost areálu



Zdroj: vlastní zpracování

- **Je Facebook natolik mocný komunikační nástroj, že jej respondenti považují za nejvíce ovlivnitelný informační kanál?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku vychází z analýzy otázky č. 6, ze které vyplývá, že Facebook se nachází na předposledním místě ovlivňujících informačních kanálů. Nad touto skutečností by se správci oficiální facebookové stránky měli zamyslet, protože tento komunikační prostředek má hned několik výhod. První z nich je, že se facebooková stránka objevuje uživatelům na jejich zdi, a tak mohou sledovat aktuální dění v areálu. Výhodné pro firmu je pak sledování chování fanoušků stránky, které lze sledovat pomocí statistik.

Z toho vyplývá, že zmíněná forma komunikace není v pořádku a bude podrobněji rozebrána v kapitole Návrhy a doporučení.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato poslední a stěžejní kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení marketingové komunikace areálu Kouty, které vyplývají z výsledku dotazníkového šetření. Návrhy a doporučení budou předkládány v návaznosti na současné marketingové aktivity společnosti. V konečném důsledku by tato opatření mohla získat novou a rozšířit starou klientelu nebo pomoci při propagaci nabízených služeb.

6.1 Reklama

V rámci tohoto marketingového prvku by bylo vhodné zvýšit úroveň venkovní reklamy. Reklamními plachtami, kterými areál disponuje na různých místech v České Republice a Polsku jsou většinou v dezolátním stavu a ve většině případů připnuté na neudržovaných plotech opuštěných domů. To se vylučuje s jejich naváděcí funkcí, a tak si jich návštěvník mívá do areálu jen zřídka všimne. Proto by bylo vhodné poškozené reklamní plachty obměnit a umístit na viditelná místa po krajích cest, aby zákazníka opravdu dovedly tam, kam mají. Jedná se o nákladnější položku, ale může se zároveň stát velmi efektivní, protože lidé budou po své trase správně naváděni. Předešlo by se tak ze strany zákazníků zbytečným záporným hodnocením a výlevům vzteku, že areál minuli.

Dalším slabším článkem marketingové komunikace dle analýzy je televizní reklama. Areál Kouty by mohl vytvořit krátký tv spot (15 vteřin), ve kterém by vtipným sloganem lákal např. na zimní lyžování v období jarních prázdnin. Právě ty jsou pro většinu lyžařských středisek stěžejní, a tak by se odlišil od silné konkurence. Slogan by mohl znít následovně: „Přijďte do areálu Kouty na jarní radovánky. Děti se krásně vyblbnou a lanovka uveze i tatínky.“ Dále by spot obsahoval pozvání na oficiální internetové stránky, kde si potenciální návštěvníci mohou vyhledat podrobnější informace. Tato krátká reklamní upoutávka vysílaná nejen v televizi by mohla být následně sdílena na Facebooku, Youtube a umístěna na oficiální webové stránky areálu. Jiná možnost televizního vysílání se naskýtá ve spolupráci s regionálními televizemi, kde může v různých pořadech prezentovat aktuální stav lyžařských sjezdovek, počasí nebo informovat o chystaných akcích.

Posledním doporučením v této oblasti je posílení reklamy v rádiu. V současné době areál komunikuje pouze prostřednictvím stanice Evropa 2, kterou poslouchá převážně mladší generace. Proto by bylo vhodné reklamu zacílit i na střední a starší generace, kteří si rádi pustí stanice jako Impuls, Frekvence 1, rádio Orion nebo rádio Čas. Tato forma reklamy by mohla být velice účinnou, protože většina populace poslouchá rádio v domácnosti, práci nebo autě.

Ekonomické zhodnocení

Cena za reklamu v rádiu se pohybuje v řádu několika tisíců i stotisíců korun a odvíjí se od mnoha faktorů. Jedná se především o poslechovost stanice, počet spotů a jejich spotáž, dále pak čas vysílání, sezónnost atd. Stejně tak i reklama v televizi je poměrně finančně náročnou záležitostí, proto záleží na zvážení managementu, jestli bude ochotný do těchto dvou komunikačních nástrojů investovat.

Obnova poškozených reklamních plachet, oproti reklamě v televizi a rádiu je finančně méně náročná. Jedna plachta o rozměru 4 x 2 m by např. u společnosti Media Walk outdoor partner s. r. o. vyšla cca na dva tisíce korun českých. [25]

6.2 Podpora prodeje

Tento komunikační nástroj je poměrně na vysoké úrovni, ale přece jen nějaké nedostatky má.

Areál se v období zimní sezóny snaží cílit i na školy a nabízí lyžařské kurzy s ubytováním. Avšak obsazenost školami není taková, jakou si vedení představuje. Problémem bude zejména cena, kterou si rodiče za týdenní pobyt nemohou dovolit. Svůj názor na tuto situaci mi byl sdělen profesorkou, která se zde v době výzkumu nacházela. Respondentka byla nespokojena s upraveností sjezdových tratí a s velkým množstvím lidí v areálu. Zmínila i cenu a dodala, že mnoho rodičů částku za týdenní kurz nesložilo. Proto by bylo na místě snížit cenu pro školy a nabízet výhody pro ty, které se budou do areálu vracet. Snížení ceny sice bude hraničit s vynaloženými náklady, ale následně se vrátí v podobě nových, spokojených a kladně referujících zákazníků.

V letní sezóně by areál mohl využít svých dostatečných kapacit a širokého vyžití a opět cílit na školy s nabídkou školy v přírodě. Jeseníky nabízí mnoho přírodních i kulturních

památek a právě Kouty jsou ideálním výchozím bodem. Výhodné akční balíčky by zahrnovaly ubytování na 4 noci + 1 noc zdarma včetně snídaní. U skupin nad 20 osob, doprovod zdarma nebo zvýhodněné vstupné na přečerpávací vodní elektrárnu Dlouhé Stráně.

Nejsilnějším komunikačním prvkem střediska dle výzkumu je doporučení od přátel a známých. Tato skutečnost by měla být kouteckému areálu dobře známa, neboť není lepší reklamy než spokojeného zákazníka. Na základě tohoto faktu je k zamyšlení zavedení věrnostního programu pro VIP klientelu, kde by tito klienti měli možnost VIP vstupu na pořádané akce, po nasbírání určitého počtu bodů slevy na skipasy a na jednorázové jízdné lanovkou.

Ekonomické zhodnocení

Pro tento komunikační nástroj by bylo vhodné využít webových stránek, kde by byla založena sekce výhradně pro školy s podrobnými informacemi, a také následné sdílení zvýhodněných pobytů pro studenty na facebookových stránkách. Jednalo by se o minimální náklady v podobě mzdy zaměstnancům za správu webových a internetových stránek.

6.3 Osobní prodej

Většina zahraničních turistů se potýká s problémy placení v jiné měně. Tato klientela využívá nabízených služeb čím dál častěji a často jezdí na svahy bez vybavení a využívají půjčovnu. Zde nastává problém, protože půjčovna přijímá jen české koruny. Proto by bylo vhodné zavést placení a následný výdej za zálohy v eurech a zlotých. V takto moderních turistických lokalitách je to běžné a areál se tak vyvaruje nespokojených zákazníků, kteří nejsou ochotni si peníze přeměnit na českou měnu.

Důležité je uvědomit si, že veškerou nabídku a prodej služeb zabezpečují lidé, tedy zaměstnanci areálu. Z toho plyne vysoká náročnost na kvalitu zaměstnanců, jejich komunikativnost, rychlost obsluhy, zdvořilost a ochotu pomoci či poradit. To vše je možné ověřit zavedením malé ankety, kterou by dobrovolníci vyplnili na recepci nebo ve stravovacím komplexu. Pokud zaměstnanci nebudou pracovat tak, jak je žádoucí, hrozí negativní hodnocení ze strany zákazníků a následné šíření mezi zákazníky potencionální. Tato nevyžádaná situace se už pak těžce napравuje kterýmkoliv komunikačním nástrojem.

Ekonomické zhodnocení

V oblasti osobního prodeje se jedná o běžné mzdy vyplacené zaměstnancům za odvedenou práci v rámci nabízených služeb areálu.

6.4 Public Relation

V areálu sice probíhá velké množství akcí, ale problémem je, že o nich široká veřejnost mnohdy neví. Zmínku o nedostatečné propagaci vyjádřil i jeden respondent v otevřené otázce dotazníkového šetření: „Komunikovat připravované akce s větším předstihem, aby se o nich lidé včas dozvěděli a s větší pravděpodobností je navštívily.“ V tomto ohledu se nabízí větší spolupráce s obcí, která by mohla napsat článek o chystaných akcích do Loučenského zpravodaje. Dále je na místě vytvořit propagační letáček k dané akci a vyvěsit ho na místních tabulích, kterých má vesnice hned několik. Oficiální stránky areálu obsahují záložku kalendář akcí, která bohužel tkví prázdnotou, a tak by bylo žádoucí akce postupně doplňovat. Velmi dobrým místem pro sdílení akcí je Facebook, kde již Kouty působí. V minulých letech se v areálu často pořádaly koncerty známých českých a slovenských skupin a bylo by zpestřením zkusit koncerty obnovit spolu s bohatým občerstvením a autogramiádou pro návštěvníky. S tímto souvisí další návrh a to tvorba tiskových zpráv právě z těchto akcí. Vedení areálu by si mohlo vytvořit seznam novinářů, následně je oslovit a pozvat na konanou akci. Tiskové zprávy by se dále mohly jednat významných firemních akcí, stavebních úprav a novinek z areálu.

Základem dobrého PR jsou vztahy s veřejností, které se budují pomocí efektivní komunikace. Pokud ta nebude fungovat, PR firmy se nikam neposune a zůstane na mrtvém bodě. [12]

Reklama v tisku by měla být na základě výsledků dotazníkového šetření častější, protože jen minimální počet respondentů se o středisku dozvěděl právě z tohoto zdroje. Zde se nabízí Moravskoslezský Deník, který informuje o aktuálním dění z regionů. Komunikace s potencionálními zákazníky by probíhala prostřednictvím inzerátu o existenci areálu a také článků a novinkách a aktuálním dění v kouteckém středisku.

Ekonomické zhodnocení

Jak jsem již bylo zmíněno, tak velmi účinným krokem by byla intenzivnější spolupráce s obcí Loučná nad Desnou. Ta by za minimální náklady přidala nabídku připravovaných akcí v areálu do svého zpravodaje a následně zvala na akce místním rozhlasem. Dále by bylo vhodné vytisknout a vyvěsit propagační materiály k plánovaným akcím na všechny tabule v obci. Barevný plakát může být ve formátu A4, jehož tisk se pohybuje okolo 5 Kč za stránku.

Dalším, velmi efektivním a finančně nenáročným nástrojem pro sdílení plánovaných akcí jsou oficiální webové stránky areálu a Facebook. Opět by se jednalo o náklady v podobě mzdy zaměstnancům za správu těchto komunikačních kanálů.

Propagace akcí prostřednictvím tisku je nejnákladnější z výše uvedených možností. Inzerce se pohybuje v řádu několika tisíc korun. V dnešní době internetu je na zvážení, zda do tohoto způsobu komunikace investovat.

6.5 Online komunikace

Oficiální internetové stránky jsou dle mého názoru na vysoké úrovni. Vzhledem k tomu, že návštěvníky ve většině případů ovlivňuje předchozí zkušenost a doporučení, areál by mohl na webové stránky přidat možnost napsat recenzi a podělit se s ostatními o svou zkušenost. Středisko by rovněž tímto krokem získalo zpětnou vazbu od zákazníků a měla by možnost zjistit, co se jim líbí a s čím naopak nejsou spokojeni.

Sociální sítě jsou hojně využívány především mladšími generacemi, ale v dnešní době už má profil na Facebooku skoro každý uživatel internetu. Proto je tedy vhodné zvýšit aktivitu, již existující fanouškovské stránky na Facebooku. Areál by touto cestou mohl zveřejňovat plánované akce, aktuální dění, např. fotky z víkendového lyžování nebo okolí horní nádrže, a také sdílet akční ubytovací balíčky. Svými zážitkovými fotografiemi i videi by přispívali návštěvníci, ne přímo, ale zasláním do zpráv a správce by se následně postaral o jejich vložení na stránku. V poslední době se mezi uživatele internetu rozšířil Instagram. Areál nemá založený oficiální profil na Instagramu a právě jeho založení doporučuji. Opět zde může sdílet fotografie a videa týkající se aktuálního dění sportovního střediska.

Pro získání nových zákazníků je vhodné využít jedno ze sociálních médií a tím je Youtube. Právě na tomto nosiči originálního obsahu areál zaostává a sdílel pouze jedno promo video z roku 2011, od kterého se toho hodně změnilo. Sportovní středisko by mohlo natočit oficiální krátké a vtipné promo video z prostředí areálu a následně ho sdílet na sociálních sítích.

Velice atraktivní pro zájemce o pobyt v areálu jsou nabídky akčních pobytových balíčků na slevovém portálu Slevomat. Z tohoto důvodu doporučuji rozšířit stávající nabídku a cílit balíčky především na Vánoce, Velikonoce, období jarních a letních prázdnin.

Pro usnadnění komunikace mezi zákazníky a hotelovou recepcí by mohl vzniknout online chat. Zákazníci by tak obdrželi rychlejší odpověď a mohly navázat delší kontakt než při komunikaci e-mailem. Samozřejmě konečná objednávka ubytování by musela být potvrzena a podložena e-mailem pro případ vzniklých nejasností.

Ekonomické zhodnocení

Sociální média šetří především osobní, časové a finanční náklady. Založení profilu na sociálních sítích bývá zpravidla zdarma. Jedinými náklady v této oblasti budou vyplacené mzdy pracovníkům za správu profilů a stránek, a také náklady v podobě času, vynaloženého na promyšlení efektivní komunikační online strategie.

Areál Kouty na základě ujednání smlouvy se slevovým portálem Slevomat obvykle obdrží 75 % sumy z vystavené nabídky. Zbývajících 25 % připadá jako provize slevovému portálu.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci sportovního areálu Kouty, jejímž cílem bylo analyzovat pomocí dotazníkového šetření současný stav vnímaný zákazníky, a poté navrhnout řešení nedostačujících nebo neefektivních nástrojů komunikace.

Teoretická část byla sestavena na základě poznatků studia odborné literatury. Zahrnuje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a současných moderních trendů. Tato kapitola byla stěžejní součástí pro popis současného stavu komunikace v areálu a podání návrhů vyplývajících z dotazníkového šetření. Charakteristika komplexu pak poskytla náhled na jeho hlavní činnost a s tím spojené nabízené služby zákazníkům. Čtvrtá kapitola vymezila postup dotazníkového šetření s definicí hlavního problému a cíle výzkumu. Stěžejním bodem byl popis použitých dat ve výzkumu. Jednalo se o primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, která byla následně podrobně zpracována v programu Microsoft Excel 2010. Na základě jejich vyhodnocení byly předloženy návrhy a doporučení stávajících komunikačních aktivit. Sekundární data sloužila především pro specifikaci charakteristiky areálu spolu s popisem současných komunikačních aktivit a v poslední řadě jako teoretická východiska marketingové komunikace. Informace byly získány od managementu areálu a na základě nastudované literatury z různých zdrojů.

V závěru práce bylo navrženo několik doporučení stávajících komunikačních aktivit na základě výsledků dotazníkového šetření a jejich následné ekonomické zhodnocení. Areál Kouty využívá širokou síť komunikačních nástrojů a s ohledem na výsledky výzkumu i poměrně efektivně. I přes všechna fakta některé nástroje nevyužívá tak intenzivně, jak by bylo zapotřebí. V oblasti reklamy by se měl zaměřit na kvalitu mnohdy poškozených naváděcích plachet a také své zázemí intenzivněji propagovat na různých rádiových stanicích. Přínosem v této oblasti by mohlo být natočení krátkého a vtipného tv spotu z prostředí areálu. V podpoře prodeje by měl nabízet cenově výhodnější baličky pro lyžařské kurzy a snažit se přilákat školy na letní pobyty v přírodě. Z výzkumu vyplynulo, že problém v oblasti Public Relation spočívá v nedostatečném informování klientů o pořádaných akcích. Návrhem bylo komunikovat chystané akce s předstihem na Facebooku, webových stránkách nebo ve spolupráci s obecním úřadem. V dnešní online době je velmi důležité komunikovat přes

sociální sítě a média, proto bylo doporučeno zvýšit aktivitu facebookové stránky a založit oficiální profil na Intagramu a Youtube, kde by mohlo být vloženo promo video sportovního střediska. Dále by bylo vhodné intenzivněji propagovat nabízené pobytové balíčky na slevovém portálu Slevomat a pro rychlou komunikaci se zájemci o ubytování zřídit online chat.

Areál Kouty je jedním z nejvyhledávanějších turistických míst České Republiky s velmi vnímanou marketingovou komunikací ze strany zákazníků. Vždy však existují možnosti, jak ji vylepšit a dále rozvíjet. Vhodná marketingová komunikace pomůže přilákat nejen nové zákazníky, ale také udržet ty stávající. Lidé jsou nositeli informací a dokáží přesvědčit více než jakýkoliv komunikační nástroj. Proto areál musí udržovat vysokou úroveň nabízejících služeb, aby návštěvníci kladné reference šířili mezi potenciální klientelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Periodika

- [10] JUCAITYTĖ, Indrė a Jūratė MAŠČINSKIENĖ. Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, **156**, 490-495 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.227. ISSN 18770428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814060479>

Internetové zdroje

- [11] *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. ©2010-2011 [cit. 2016-04-18]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- [12] Jak dělat Public relations s co největším efektem a neutratit. *Business Success, spol. s r.o.* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.success.cz/jak-delat-public-relations-nejvetsim-efektem-pritom-levne-5292/>
- [13] *Loučná nad Desnou - oficiální webové stránky turistického centra v Jeseníkách* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.loucna-nad-desnou.cz/loucna-nad-desnou-v-lete>
- [14] Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze. *Marketing Mix* [online]. Olomouc: Omnis, 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [15] Marketingový výzkum trhu. *Vladimír Matula - marketer a specialista online marketingu* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [16] *Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně* [online]. Olomouc: Webdesign, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.dlouhe-strane.cz/>
- [17] *Relax & sport resort Dolní Morava* [online]. Blansko: SHEAN - CMS systém OMNIX, ©2010-2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.dolnimorava.cz/>
- [18] Ski areál Červenohorské sedlo. *České hory* [online]. Liberec: eProgress s.r.o, ©1999-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/ski-areal/cervenohorske-sedlo.html>
- [19] *Ski areál Kouty* [online]. Praha: AMI, ©2005-2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.kouty.cz/>
- [20] *Skiresort Buková hora* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.skibukovka.cz/cz/>
- [21] *SWOT analýza: ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza1>

- [22] *Ubytování na Pradědu Figura* [online]. Ostrava: MediaCentrik, 2013 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.figura.cz/>
- [23] Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=204753&typ=UPLNY>
- [24] 5 důvodů, proč potřebujete newsletter. *Semináře, které Vám otevřou oči - Business Success s.r.o.* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.success.cz/5-duvodu-proc-potrebujete-newsletter-4273/>

Ostatní

- [25] interní informace areálu Kouty

SEZNAM ZKRATEK

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Cca	circa
Č.	číslo
ČR	Česká Republika
m	metr
Např.	například
Popř.	popřípadě
PR	Public relation
Sb.	sbírka
s. r. o	společnost s ručením omezeným
Tzn.	to znamená
Viz.	lze vidět
%	procento

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 4. 1 Pohlaví respondentů.....	29
Obrázek 4. 2 Věk respondentů	30
Obrázek 4. 3 Vzdělání respondentů	30
Obrázek 5. 1 Návštěva areálu.....	36
Obrázek 5. 2 Informační kanál	37
Obrázek 5. 3 Hlavní cíl cesty do areálu Kouty	38
Obrázek 5. 4 Hodnocení spokojenosti.....	39
Obrázek 5. 5 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů.....	40
Obrázek 5. 6 Informační kanály a návštěva areálu	41
Obrázek 5. 7 Vliv prvotní informace o areálu na jeho návštěvu.....	42
Obrázek 5. 8 Opakovaná návštěvnost areálu	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2. 1 SWOT analýza areálu	14
Tabulka 4. 1 Časový harmonogram výzkumu	27
Tabulka 4. 2 Rozpočet výzkumu	28

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB- TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016


.....
Michaela Matochová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázky současné komunikace areálu

Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou VŠB – TU, Ekonomická fakulta Ostrava, obor Marketing a obchod a pro svou bakalářskou práci provádím výzkum úrovně marketingové komunikace ve Ski areálu Kouty v Koutech nad Desnou. Data budou použita pouze pro účely bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Michaela Matochová

1. Areál Kouty jste navštívil/a?

- a) poprvé b) opakovaně

2. Odkud jste se dozvěděl/a o areálu Kouty? Zakroužkujte 1 odpověď.

- a) Doporučení od přátel, známých
- b) Internet
- c) Slevové portály
- d) Televize
- e) Venkovní reklama, billboardy

3. Jaký byl hlavní cíl vaší cesty do areálu Kouty? Zakroužkujte 1 odpověď.

- a) Letní dovolená
- b) Zimní dovolená
- c) Jednodenní výlet
- d) Firemní účely
- e) Sportovní/kulturní událost
- f) Lyžařský výcvik

- **Jak jste spokojeni s následujícími službami, který areál poskytuje? U každé odpovědi zakřížkujte pouze jedno tvrzení.**

	1 - Velmi	2 - Spíše ano	3 - Spíše ne	4 - Ne	0 - Nemohu hodnotit
Ubytování					
Stravování					
Trávení volného času pro dospělé					
Trávení volného času pro děti					
Informační služby					
Lyžařská škola					
Upravenost sjezdovek					
Upravenost běžeckých tratí					
Množství lidí v areálu (fronty, obsazenost)					
Prostředí areálu (čistota)					
Obsluha, kvalita personálu					

4. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou schopny vás ovlivnit při výběru podobného sportovního zařízení. (1 – ovlivňuje nejméně,...5 – ovlivňuje nejvíce)

Image areálu	1	2	3	4	5
Hodnocení areálu (recenze)	1	2	3	4	5
Cenová dostupnost	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
Doplňkové služby (ubytování, stravování)	1	2	3	4	5
Reklama areálu	1	2	3	4	5
Internetové stránky	1	2	3	4	5
Doporučení od známých	1	2	3	4	5

- **Která komunikovaná informace a z jakého informačního kanálu vás ovlivnila k návštěvě areálu? Zakroužkujte pouze 1 odpověď.**

- a) oficiální webové stránky
- b) ostatní internetové stránky (např. Holidayinfo)
- c) informace na facebooku
- d) televize (např. Panorama)
- e) informace na slevových portálech (např. Slevomat)
- f) venkovní reklama (billboardy)
- g) reklama v tisku
- h) doporučení od známých
- i) předchozí zkušenost s areálem

- 5. Co byste doporučili zlepšit areálu Kouty v komunikaci s potenciálními klienty?**

.....

6. Pohlaví

- a) muž b) žena

7. Věk

- a) 18 – 30 b) 31 – 45 c) 46 – 55 d) 55 a více

8. Vzdělání

- a) základní b) středoškolské c) vysokoškolské

Příloha 2: Ukázky současné komunikace areálu

Billboard v Glucholazech



Reklamní plachta poblíž města Jeseník



Reklamní plachta na domě v obci Rapotín



Zimní propagační materiál areálu kouty

Prodejna, půjčovna, servis MONTANA, test centrum NORDICA.
HELIA sport

Lýžařská škola, rezervace služeb
725 485 108.
HELIA sport

Romantická restaurace založená na italské kuchyni a pizza přímo z pece.
galerie

Bar U medvěda
Aprés ski se nachází u horní stanice lanovky 1100 m n. m.
bar

Stylová restaurace z dob lyžníků a horalů s večerní zábavou.
bor lyžárna

Bar se dvěma bowlingovými drahami.
bowling

ubytování přímo v areálu

Apartmány KOUTY
nabízí ubytování se snídaním přímo pod sjezdovkami a parkování zdarma. K pobytům nabízíme dokoupení polopenze v restauracích areálu.

Rezervace: ubytovani@k3-sport.cz
tel.: 725 059 900, www.apartmany-kouty.cz

www.kouty.cz
+420 602 322 244.

KOUTY

dostupnost

autem
z Olomouce - 80 km (1 hod.)
z Brna - 160 km (1 hod., 50 min.)
z Ostravy - 123 km (1 hod., 55 min.)
z Prahy - 230 km (3 hod.)

vlakem
vlaková stanice 500m od areálu

autobusem
autobusová zastávka u náměstí areálu



Kouty

ubytování přímo v areálu

dostupnost

autem
z Olomouce - 80 km (1 hod.)
z Brna - 160 km (1 hod., 50 min.)
z Ostravy - 123 km (1 hod., 55 min.)
z Prahy - 230 km (3 hod.)

vlakem
vlaková stanice 500m od areálu

autobusem
autobusová zastávka u náměstí areálu
Využijte nabídky busu zdarma - jednodenní lyžařské zájezdy. Jezdíme každou středu, sobotu a neděli v měsíci. Více na www.kouty.cz

Apartmány KOUTY
Ubytování přímo v areálu

Rezervace:
ubytovani@k3-sport.cz
tel. 725 059 900
www.kouty.cz

HELLA SPORT
Profitisk
TECHNOBAL

ROP
Střední Morava
Evropský fond pro regionální rozvoj
(pro partnery pro váš region)

besky TOP střední morava
číslo 1111111111
číslo 1111111111
číslo 1111111111

www.kouty.cz

Horské centrum sportu a zábavy v Jeseníkách,
telefon +420 602 322 244.

**Nejdelší modrá sjezdovka na Moravě
v délce 3050 m**

www.kouty.cz

Prodejna, půjčovna, servis MONTANA, test centrum NORDICA

Lyžařská škola, rezervace služeb: 725 485 108

Romantická restaurace založená na italské kuchyni a pizza přímo z pece.

Bar U medvěda Apres ski se nachází u horní stanice lanovky 1100 m n. m.

Stylová restaurace z dob lyžníků a horalů s večerní zábavou.

Bar se dvěma bowlingovými dráhami.

Prodejna, půjčovna, servis MONTANA, test centrum NORDICA

Lyžařská škola, rezervace služeb: 725 485 108

Romantická restaurace založená na italské kuchyni a pizza přímo z pece.

Bar U medvěda Apres ski se nachází u horní stanice lanovky 1100 m n. m.

Stylová restaurace z dob lyžníků a horalů s večerní zábavou.

Bar se dvěma bowlingovými dráhami.

Horské centrum sportu a zábavy v Jeseníkách, telefon +420 602 322 244.

Zimní letáček pro zahraniční turisty

Accommodation right in the resort

KOUTY Apartments
Situated in the close proximity to the facilities of the ski resort. Apartments 2+2, 3+2, accommodation with breakfast in winter or in summer.

KOUTY Apartmans
Accommodation right in the resort
Reservation: ubytovani@k3-sport.cz
tel. +420 725 059 900
www.kouty.cz

Winter in Kouty

- bargain ski passes
- accommodation/breakfast/skip pass
- Ski school Helia School
- Montana hire and service
- Helia Sport shop
- Nordica, Elan, Blizzard ski test centre
- Nitro snow park Kouty

Mountain sports and entertainment centre

EXCURSIONS DLOUHÉ STRANÉ

BIKE PARK / DISCO / GOLF TOURISM / SCOOTERS ROLLERBLADES

KOUTY FOREST KOUTY APARTMANS

www.kouty.cz

Mountain sports and entertainment centre in Jeseníky Mountains, telephone +420 602 322 244.



BIKE PARK
BIKE PARK 10 km of trails, 500 m vertical drop, all-day discount on Bike pass
SPECIALISED mountain bike TEST CENTRE



BIKE TRAILS
Uphill ride with your bike by chairlift, Mravenčík and Dlouhé Stráně circuits etc.



SCOOTERS
Uphill ride to Dlouhé Stráně by chairlift, then 17 km downhill ride right to the resort. Amazing sporting experience.



TOURISM
Start to the main ridge tracks of Jeseníky Mountains, DS power station - Prácheň-Kouty.



DiscGolf
Entertaining game for families and individuals, a parallel of golf in the mountains



In-line
Opportunity for in-line skating below the Dlouhé Stráně lower reservoir, 2.5 km circuit. Rollerblade hire at the resort.



on bike, on scooter, on foot, by chairlift...



IN-LINE CIRCUIT
→ Around Dlouhé Stráně upper reservoir 2.5 km

BIKE, WALKING TRACK
→ Bike and walking track

BIKEPARK KOUTY

→ Uphill cable track	4.5 km	→ intermediate track
→ Dlouhého Stráně	3.5 km	→ intermediate track
→ Dlouhého Stráně	3.5 km	→ intermediate track
→ Dlouhého Stráně	3.5 km	→ intermediate track

DiscGolfPark KOUTY
→ DiscGolf playground

KOUTY Apartmans
Accommodation right in the resort
Reservation: ubytovani@k3-sport.cz
tel. +420 725 059 900
www.kouty.cz

Mountain sports and entertainment centre in Jeseníky Mountains
telephone +420 602 322 244

www.kouty.cz

Naučná stezka Rysí Skála

Rena a mláďata

Dnes už přesně nevíme, jak se Rena na Rysí skálu dostala, jedno je však jisté, skalní útvar s překrásnou vyhlídkou tu zůstane navždy a s ním i příběh, jež se k němu pojí....



RYSÍ SKÁLA

naučná stezka

Autor dřevěných soch: Jaroslav Pecháček
Text: Kestř David
Grafika: Iva Zákavá, Nikola Drahníková

www.kouty.cz



Mapa naučné stezky

Pojďte si společně s námi a rysíci Renou prožít příběh vôle v boji o zachování života. Objevíte při tom nádherné místo jesenické přírody s jedinečnou vyhlídkou - Rysí skálu. Na stezce budete plnit spoustu úkolů, při nichž se dozvíte mnohé nejen o rysovi - volně žijící šelmě, ale i o bohatství jesenické přírody a krajiny. Děti si vyzkouší své nabyté znalosti v soutěži Chytrý Koutík. Správné odpovědi budou pak vylosovány a odměněny, vše na www.kouty.cz.

Tento projekt vznikl za podpory









RYSÍ SKÁLA

naučná stezka



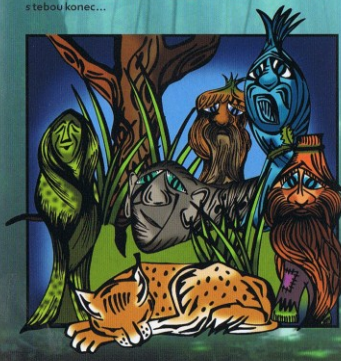
Rysice Rena

V blízkosti pastevecké osady Kouty, u soutoku zurčícího potůčku s řekou a nedaleko statného kmene, leží v křovině vystrašené, těžce oddechující zvíře. Kdysi uhrančivé oči šelmy, přerušující v záblescích okolní tmu, neustále hledají poslední záchranu. V lese bičovaném ledovým lijákem, těsně po konci kruté zimy, však zbloudilá rysice Rena žádnou potravu nenachází. Jen ona dobře ví, že musí splnit největší úkol, jež jí uložila příroda - zachovat život a přežít. Musí proto rychle najít úkryt a zajistit potravu pro své nastávající potomstvo.



Rena a skřítkové

Vyčerpaná Rena však usíná. V Kouteckém lese, jemuž místní lidé dali jméno pohádkový, se za soumraku začínají dít prapodivné věci. Ze všech temných skrytí lesa vylézají skřítkové i pohádkové bytosti. Jediný, kdo zůstává ve spánku, je malý skřítek Floriánek, který se probouzí až s příchodem jara. Ježdědek Skřehulka a hekal Tichošlap už se chystají na své obvyklé čarování, když se objeví lesní žinka Mechule se zprávou o přítomnosti Reny v Kouteckém lese. Společně pak probouzí celý pohádkový les a postupně obklopují spící rysici. Téměř neviditelný skřítek Euxoduch svým hlasitým houkáním Renu probouzí. Náhle se tu zjeví moudrý Hlavoplaz, přistoupí po chvíli k Reně a temným hlasem pravi: „Víme, kdo jediný ti může pomoci, kdo zachrání tebe i tvé potomky. Je to náš pán a zároveň Pán těchto hor, děd Praděd.“ „Praděd, kdo je to?“ zeptá se udivené Rena. Hlavoplaz neodpoví na otázku a před zraky všech skřítků lesa hovoří dále: „Těžkou a dlouhou cestu k Pradědovi na nejvyšší Jesenický kopec, jež nese jeho jméno, už nezvládneš, ale poradím ti. Můžeš ho zastihnout v jeho chýši na Medvědi hoře, kde občas pastevci přespávají.“ Pověz mu o mně a on ti snad pomůže. Jedno si však pamatuj, nesmíš ublížit žádnému mláděti, jež Praděd opatruje. Byl by s tebou konec...



Praděd a Rena

Vyhladovělá Rena z posledních sil dorazí na mýtinu k Pradědově chýši. Vypadá přesně tak, jak ji popsal skřítek Hlavoplaz. Najednou však zavětrí něco, co už dlouho necítila. Je to pach mladých jehňat, jež se v příbytku choulí před zimou. V tu chvíli se šelma zaraduje, cítí potravu pro sebe i své potomky. Ví, že je zachráněna. Už už se chystá ke skoku. Pomalu se nadechuje - vtom jí kdesi cukne v bříšku. Zastaví se, nejde to. Musím zachránit své potomky, najít úkryt před zimou, nesmím však zabít mládě, je zoufalá.... V tu chvíli zahmí a z chýše vystoupí velký člověk, v ruce dlouhou hůl, pod velkým širákem šedý plnovous, oblečen jako pastevce. Rena by měla mít strach, měla by utéct.... „Reno“ promluví náhle kmet. Odkud zná moje jméno? Myslí si Rena. „Vím, že jsi v těžké situaci a přesto jsi dokázala myslet na druhé a také vím, že potřebuješ úkryt i potravu pro své potomky. Před tebou zde bloudili jiní, ale nedokázali myslet na druhé jen na sebe, nedokázali ovládnout svůj hlad, a proto jsem je proměnil v hory a kamení (Medvědi hora, Petrovy kameny). Na tvoji počest kousek odtud pojmenuji skálu, která ti poslouží jako úkryt pro rodinu. Zde budeš žít v bezpečí a slibuji, že ty ani tvé děti již nikdy nepocítí hlad. Buď jim tou pravou mámou pro celý život.“ pravil muž a zmizel.



Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 - Areál Kouty jste navštívil/a?

Návštěva	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
poprvé	14	35%	22	49%
opakovaně	26	65%	23	51%
Celkem	40	100%	45	100%

Otázka č. 2 - Odkud jste se dozvěděl/a o areálu Kouty? Zakroužkujte 1 odpověď.

Informační kanál	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení od přátel, známých	13	33%	21	47%
Internet	16	40%	9	20%
Slevové portály	4	10%	8	18%
Televize	3	8%	5	11%
Venkovní reklama, billboardy	4	10%	2	4%
Celkem	40	100%	45	100%

Otázka č. 3 - Jaký byl hlavní cíl vaší cesty do areálu Kouty? Zakroužkujte 1 odpověď.

Cíl cesty	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zimní dovolená	12	30%	20	44%
Jednodenní výlet	10	25%	16	36%
Letní dovolená	8	20%	4	9%
Sportovní/kulturní událost	3	8%	4	9%
Lyžařský výcvik	4	10%	1	2%
Firemní účely	3	8%	0	0%
Celkem	40	100%	45	100%

Otázka č. 4 - Jak jste spokojeni s následujícími službami, který areál poskytuje? U každé odpovědi zakřížkujte pouze jedno tvrzení.

Služby	Absolutní četnost					průměr	Relativní četnost				
	1 Velmi	2 Spíše ano	3 Spíše ne	4 Ne	0 Nemohu hodnotit		1 Velmi	2 Spíše ano	3 Spíše ne	4 Ne	0 Nemohu hodnotit
Ubytování	22	27	4	2	30	1,13	26%	32%	5%	2%	35%
Stravování	24	46	4	2	9	1,60	28%	54%	5%	2%	11%
Trávení volného času pro dospělé	22	58	5	0	0	1,80	26%	68%	6%	0%	0%
Trávení volného času pro děti	35	36	5	0	9	1,44	41%	42%	6%	0%	11%
Informační služby	25	48	8	0	4	1,71	29%	56%	9%	0%	5%
Lyžařská škola	15	14	1	0	55	0,54	18%	16%	1%	0%	65%
Upravenost sjezdovek	13	26	18	1	27	1,45	15%	31%	21%	1%	32%
Upravenost běžeckých tratí	12	25	11	0	37	1,12	14%	29%	13%	0%	44%
Množství lidí v areálu	12	39	22	9	3	2,26	14%	46%	26%	11%	4%
Prostředí areálu (čistota)	47	35	3	0	0	1,48	55%	41%	4%	0%	0%
Obsluha, kvalita personálu	23	50	10	1	1	1,85	27%	59%	12%	1%	1%

Otázka č. 5 - Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou schopny vás ovlivnit při výběru podobného sportovního zařízení. (1 – ovlivňuje nejméně,...5 – ovlivňuje nejvíce)

Faktor	Absolutní četnost					průměr	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Image areálu	7	11	20	25	22	3,52	8%	13%	24%	29%	26%
Recenze	4	3	17	30	31	3,95	5%	4%	20%	35%	36%
Cenová dostupnost	12	8	22	13	30	3,48	14%	9%	26%	15%	35%
Dopravní dostupnost	3	14	22	24	22	3,56	4%	16%	26%	28%	26%
Doplňkové služby	2	15	35	22	11	3,29	2%	18%	41%	26%	13%
Reklama	4	30	24	19	8	2,96	5%	35%	28%	22%	9%
Internetové stránky	6	26	22	17	14	3,08	7%	31%	26%	20%	16%
Doporučení od známých	4	8	12	19	42	4,02	5%	9%	14%	22%	49%

Otázka č. 6 - Která komunikovaná informace a z jakého informačního kanálu vás ovlivnila k návštěvě areálu? Zakroužkujte pouze 1 odpověď.

Informační kanál	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
oficiální webové stránky	13	33%	7	16%
doporučení od známých	8	20%	12	27%
předchozí zkušenost	6	15%	7	16%
Panorama	2	5%	7	16%
Slevomat	4	10%	5	11%
Billboardy	2	5%	3	7%
Holidayinfo	2	5%	3	7%
Facebook	3	8%	0	0%
reklama v tisku	0	0%	1	2%
Celkem	40	100%	45	100%

Identifikační otázky

Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	40	47%
žena	45	53%
Celkem	85	100%

Věk

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 30	27	32%
31 - 45	28	33%
46 - 55	24	28%
55 a více	6	7%
Celkem	85	100%

Vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	7	8%
středoškolské	62	73%
vysokoškolské	16	19%
Celkem	85	100%

Výzkumná otázka č. 1 - Ovlivní prvotní zjištění o existenci areálu z nabízených komunikačních kanálů respondenty natolik, že areál navštíví?

Komunikační kanál	Prvotní informace		Návštěva	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet (muži)	16	40%	8	20%
Doporučení od známých (ženy)	21	47%	11	24%

Výzkumná otázka č. 2 - Je pravdou, že se návštěvníci areálu opakovaně vrací za zimním vyžitím?

Opakovaná návštěvnost	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Letní dovolená	5	19%	3	13%
Zimní dovolená	7	27%	10	43%
Jednodenní výlet	7	27%	6	26%
Firemní účely	2	8%	0	0%
Sportovní/kulturní událost	2	8%	4	17%
Lyžařský výcvik	3	12%	0	0%
Celkem	26	100%	23	100%

Výzkumná otázka č. 3 – tabulka k otázce č. 6